

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT
NASABAH PADA PRUDENTIAL *LIFE ASSURANCE* CABANG
MEDAN**

SKRIPSI

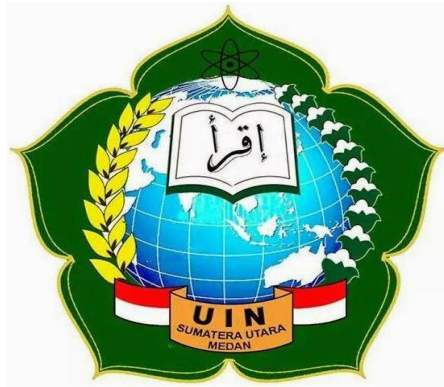
Disusun Oleh:

MARLINA AZZAHRA

NIM: 55154026

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
JURUSAN ASURANSI SYARIAH
2020**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT
NASABAH PADA PRUDENTIAL *LIFE ASSURANCE* CABANG
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Asuransi Syariah

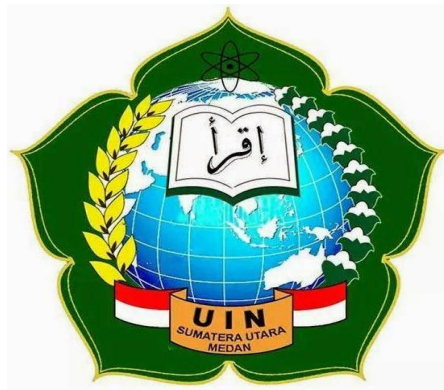
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Sumatera Utara

Disusun Oleh

Marlina Azzahra

NIM.55154026



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
JURUSAN ASURANSI SYARIAH
2020**

SURAT PERNYATAAN

saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Marlina Azzahra

NIM : 55154026

Jurusan/Prodi : Asuransi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Pada
Prudential Life Assurance Cabang Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh institute batal saya terima.

Medan, 15 Juli 2020

Yang menyatakan

 Marlina Azzahra

NIM: 55154026

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT
NASABAH PADA PRUDENTIAL *LIFE ASSURANCE* CABANG
MEDAN**

Oleh

MARLINA AZZAHRA

Nim: 55154026

Dosen Pembimbing I



Yusrizal S.E M.SI

NIDN. 2022057501

Dosen Pembimbing II

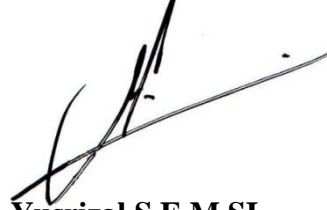


Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I

NIDN. 2026048901

Mengetahui

Ketua Jurusan Asuransi Syariah



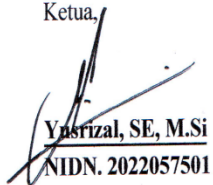
Yusrizal S.E M.SI

NIDN. 2022057501

Skripsi berjudul **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG MEDAN "** an. Marlina Azzahra, NIM. 51154026 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 19 Februari 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Asuransi Syariah.

Medan, 15 Juli 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Asuransi Syariah UIN-SU

Ketua,

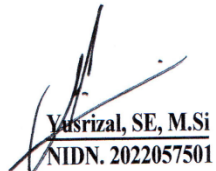

Yusrizal, SE, M.Si
NIDN. 2022057501

Sekretaris,



Nur Ahmadi Bi Rahmani, SE, M.Si
NIDN. 2028129001

Anggota

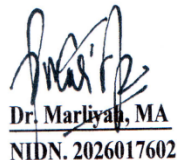
Pembimbing I


Yusrizal, SE, M.Si
NIDN. 2022057501

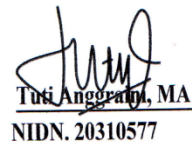
Pembimbing II


Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN. 2026048901

Penguji I


Dr. Marliyah, MA
NIDN. 2026017602

Penguji II


Tuti Anggraini, MA
NIDN. 20310577

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan


Dr. Andri Soemitra, M.Ag
NIDN. 2007057602

ABSTRAK

Penelitian Marlina Azzahra (2020) Skripsi berjudul, **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan**. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak **YusrizalSE.M.SI** dan Bapak **Muhammad LathiefIlhamy M.E.I** sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini dilakukan di Prudential Life Assurance Cabang Medan Jl. H. Adam Malik No.26. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Layanan Konsumen terhadap minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 99 orang nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner.

Hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,490 artinya 49%. Variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Layanan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil uji simultan (Uji-F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Layanan Konsumen secara simultan berpengaruh secara serempak terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan. Hasil uji parsial (Uji-T) yang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat adalah Harga (X2), Promosi (X3) dan Proses (X6) sedangkan Produk (X1), Tempat (X4), Orang (X5), dan Layanan Konsumen (X7) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah

Kata Kunci : *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Layanan Konsumen*

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakkatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, barokah, serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat berangkaian salam dihadirkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada didalam naungan safa'atnya hingga akhir zaman nanti. Aamiin Yaa Robbal'alamin, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan”** yang beralamatkan Jl.H Adam Malik No.26 Silal Kecamatan Medan Barat Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, yang di susun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dari hati saya terkhusus kepada kedua orang tua penulis, yaitu ayahanda tercinta **Indra Kusnad** dan Ibunda tersayang **Tiurma Hutabar** atas do'a, kasih sayang, motivasi dan materi yang tak pernah putus sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan sampai bangku sarjana. Saya selalu mendoakan dan meletakkan nama kalian di dasar hati yang paling dalam. Semoga Allah menaikanderajat dan memberikan balasan yang tak terhingga dengan surga-Nya yang mulia.

Disamping itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag**, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.
3. Bapak **Yusrizal SE, M. Si** selaku Ketua Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara Medan.
4. Bapak **Yusrizal SE. M. Si** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I**, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak ibu dosen serta staf pegawai Asuransi Syariah yang telah mendidik penulis selama menjalankan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara
7. Bapak selaku kepala Pimpinan Medan, yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Yang tersayang kakak, adik saya **Lia Puspita dan Muhammad Agung Ramadhan** serta semua keluarga yang telah memberikan motivasi, doa, kasih sayang selama ini.
9. Yang tersayang penulis ucapkan kepada sahabat “FRIN” yang seperti keluarga sendiri yang selalu banyak memberikan motivasi dan memberi semangat untuk saya terus melangkah maju dan berusaha menemani serta membantu saya selama ini begitupun dengan dukungan dan do’a kalian untuk saya, yaitu: **Febry Meutia, Retno Asti Nadhira, Indah Shavira Viptri**, kalian orang yang sangat luar biasa dalam hidup saya.

10. Yang tersayang penulis ucapkan kepada ASSANY yang seperti keluarga sendiri dan sahabat yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasinya yaitu: **Siti Aminah, Siti Khadijah, Yayuk Fitri Yani, Ayuni Nadiah Nasution, Siska Putri Mahfiza.** Dan seluruh teman-teman Asuransi Syariah stambul 2015 terkhusus Asuransi Syariah A, yang telah bersama-sama berjuang dan banyak memberikan semangat yang luar biasa.
11. Yang tak terlupakan teman-teman **KKN 31 Kampung Nelayan Indah,** terkhusus **Sri Surya Ningsih, Lamiah Harahap, Dewi Wulandari Pasaribu, Wiratama** yang telah sama-sama berjuang dan banyak memberikan semangat sehingga selesainya penulis skripsi ini.
12. Yang tak terlupakan sahabat saya **Ayu, Alda, Ayi, Habib, Aji, Wahyu.** Telah memberikan motivasi dan semangat selama ini serta do'a untuk saya

Medan, 15 Juli 2020

Penulis

Marlina Azzahra

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
DaftarTabel.....	xi
DaftarGambar	xii

BAB IPENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan batasan masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian	6
G. Batasan Istilah.....	7

BAB IILANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran Jasa	8
1. Bauran Pemasaran	8
2. Jasa	16
3. Bauran Pemasaran Jasa	25
B. Minat	34
1. Pengertian Minat	34
2. Karakteristik Minat	35
3. Cara Pembentukan Minat	35
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	36
C. Konsep Pemasaran Dalam Islam.....	37
D. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat.....	40
E. Kajian Terdahulu.....	41
F. Kerangka Teoritis	42
G. Hipotesis	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	45
C. Jenis dan Sumber Data	45
D. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	46
E. Defenisi Operasional	46
F. Tehnik dan Instumen Pengumpulan Data	47
1. Kuesioner	47
2. Observasi	51
G. Analisi Data	51
1. Uji Instrumen	51
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Analisis Regresi Linear Berganda	53
4. Uji Hipotesis	54

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan	56
B. Visi dan Misi PT. Prudential Life Assurance	57
C. Jenis-jenis Produk Pada PT Prudential Life Assurance Cabang Medan ..	58
D. Penyajian Data	63
E. Metode Analisis	81
1. Uji Instrumen	81
2. Uji Asumsi Klasik	83
3. Analisis Regresi Linear Berganda	88
4. Uji Hipotesis	91
F. Pembahasan	95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA	109
----------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah pada Prudential Life Assurance	3
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	47
Tabel 3.2 Indikator Variabel	48
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Identita Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.4 Produk Asuransi yang ditawarkan Menarik bagi nasabah	65
Tabel 4.5 Jenis-jenis Asuransi yang ditawarkan Sangat Mudah dipahami	66
Tabel 4.6 Produk yang ditawarkan Prudential Life Assurance sesuai dengan Harapan Nasabah	66
Tabel 4.7 Biaya yang dikeluarkan Sesuai dengan Manfaat yang diperoleh	67
Tabel 4.8 Premi pada Prudential Life Assurance Perbulannya Dapat disesuaikan Berdasarkan Kemampuan Nasabah.....	68
Tabel 4.9 Promosi Asuransi Prudential Life Assurance yang beredar dimasyarakat luas mempengaruhi minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah.....	69
Tabel 4.10 Iklan atau brosur yang dibuat Prudential dan penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas. Sehingga mempengaruhi minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah	70
Tabel 4.11 Lokasi kantor Prudential Life Assurance yang strategis	71
Tabel 4.12 Lokasi kantor Prudential Life Assurance mudah dalam memperoleh sarana transportasi	72

Tabel 4.13 Informasi yang diberikan agen mudah dipahami	73
Tabel 4.14 Agen Prudential Life Assurance bersikap ramah, sopan, berpakaian rapih dan cekatan dalam melayani nasabah	74
Tabel 4.15 Kemudahan dan kecepatan dalam proses pendaftaran.....	75
Tabel 4.16 Pembayaran premi dapat dilakukan dengan mudah (dimana saja <i>via ATM e-banking</i>)	76
Tabel 4.17 Kelancaran pencairan klaim.....	76
Tabel 4.18 Karyawanramah	77
Tabel 4.19 Karyawan yang sopan	78
Tabel 4.20 Informasi yang diberikansangatlengkap.....	78
Tabel 4.21 Pentingnya berasuransi untuk memperkecil resiko yang tidak terduga-duga	79
Tabel 4.22 Minatberasuransimunculdari orang-orang sekitar yang jugaberasuransi	80
Tabel 4.23 Mengetahui manfaat asuransi untuk investasi masa depan.....	80
Tabel 4.24 Uji Validitas	82
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.26 Uji Multikolinearits.....	88
Tabel 4.27 Koefisien Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.28 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)	91
Tabel 4.29 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)	94
Tabel 4.30 Hasil UjiKoefisien Determinasi R^2	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Fungsi Perantara.....	10
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Penelitian	43
Gambar 4.1 Bagan Struktur Perusahaan	84
Gambar 4.2 Histogram Uji iNormalitas	84
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas	85
Gambar 4.4 Hasil Uji Pendekatan <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	86
Gambar 4.5 Grafik <i>Scatterplot</i>	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan asuransi muncul karena masyarakat pada umumnya adalah penghindar resiko. Asuransi menguntungkan kehidupan masyarakat dengan menyisihkan sebagian uang untuk menutupi kerugian akibat kehilangan nyawa atau harta benda. Asuransi ditujukan untuk membantu memberikan solusi terhadap masalah pendanaan, perlindungan terhadap resiko, dan juga memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen, disamping tujuan perusahaan mencari laba.

Asuransi atau pertanggungan menurut undang-undang No.2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara kedua pihak atau lebih, dimana pihak menanggung mengikatkan diri kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.¹

Didirikan pada tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Prudential Indonesia juga telah mendirikan unit bisnis

¹Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009)h.286

Syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.²

Pertumbuhan asuransi di Indonesia sangat berkembang. Hal ini ditopang dengan banyaknya perusahaan asuransi yang bermunculan. Keberhasilan maupun kegagalan dalam menarik minat nasabah untuk memilih asuransi Prudential Life Assurance sebagai penanggung resiko yang apabila terjadi kepada nasabah dipengaruhi oleh perusahaan yang kreatif dan inovatif dalam mengelola bisnisnya. Bauran pemasaran jasa merupakan sarana untuk menjadikan sebagian dari organisasi berorientasi kepada nasabah.

Penerapan bauran pemasaran jasa yang efektif akan menciptakan kegiatan operasional perusahaan juga berjalan dengan efektif. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.³

Berdasarkan data nasabah di Prudential Life Assurance dari tahun 2014 sampai 2018 mengalami penurunan hingga 44% dan mengalami kenaikan pada tahun 2017. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan sebelumnya, berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) di Prudential *Life Assurance* cabang Medan yang berada di Jl. H.Adam Malik No.26 pada tahun 2018 terdapat 1889 tenaga pemasar yang berlisensi. Dalam perusahaan asuransi yang menjadi tenaga pemasaran adalah agen yang bertugas mewawancarai konsumen secara langsung. Agen merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.⁴ Seorang agen sangat berperan dalam penawaran produk baru pada perusahaan asuransi yakni untuk memberikan pelayanan dalam menawarkan jasa perlindungan terhadap kebutuhan financial individu maupun kelompok.

² “Sejarah Perusahaan”, <https://www.prudential.co.id>. Diunduh pada tanggal 05 Agustus 2019

³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta 2014), h.3

⁴ M. Wahyu Prihartoro, *Manajemen Pemasar dan Tata Usaha Asuransi*, (Yogyakarta: Kanisius 2001), h.6.

Agar pasar asuransi bisa mendapatkan hasil yang maksimal, para agen harus ditingkatkan kompetensinya melalui program sertifikasi dan pelatihan keagenan sehingga dapat menjelaskan produk asuransi secara benar dan profesional. Agar memaksimalkan kinerja agen, perusahaan mengalihkan biaya promosi keprogram sertifikasi dan pelatihan keagenan yang menyebabkan menurunnya biaya promosi. Karena penurunan biaya promosi sehingga perusahaan menggunakan strategi direct selling untuk menanganinya.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Medan pada tahun 2019 tingkat pendapatan masyarakat meningkat dan dibarengi dengan meningkatnya harga bahan pokok dan biaya hidup. Dampak dari peningkatan tersebut menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berasuransi, dengan alasan biaya asuransi yang relatif mahal. Jadi, masyarakat berfikir dua kali untuk berasuransi.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah pada Prudential Life Insurance Cabang Medan
(2014-2018)

No	Tahun	Jumlah nasabah	Jumlah perubahan	Persentase perubahan
1	2014	5365		
2	2015	3641	1724	32%
3	2016	2024	1617	44%
4	2017	2215	191	8%
5	2018	1600	615	24%

Sumber: Prudential Life Assurance

Dari tabel 1.1 pada tahun 2014 jumlah nasabah 5365 orang, pada tahun 2015 mengalami penurunan sebanyak 32% menjadi 3641 orang, pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan sebanyak 44% menjadi 2024 orang, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 8% menjadi 2215 orang, kemudian ditahun terakhir mengalami penurunan sebesar 24% menjadi 1600 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa disetiap tahunnya mengalami penurunan nasabah yang signifikan.

Dalam kegiatan berasuransi, adanya minat dari nasabah mengapa nasabah memutuskan untuk memilih Prudential Life Assurance untuk menanggung jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan nasabah. Adapun pengertian minat adalah suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.

Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama atau tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain.⁵ Dan pengertian dari minat nasabah adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang nasabah harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dan kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan. Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian dan faktor lingkungan.⁶

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan**”

⁵Abu Ahmad, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003)h.15

⁶Iskandar Wasit & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, 2011)h.113

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Promosi yang kurang efektif.
2. Harga yang ditentukan perusahaan dan manfaat yang ditawarkan.
3. Penyampaian informasi oleh agen dan tanggung jawab agen.
4. Produk sesuai dengan kebutuhan.
5. Tempat yang strategis.
6. Proses yang lumayan rumit.
7. Layanan konsumen yang ramah.

C. Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat nasabah pada Prudential *Life Assurance* ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah pada Prudential *Life Assurance* ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada Prudential *Life Assurance* ?
4. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap minat nasabah pada Prudential *Life Assurance* ?
5. Apakah terdapat pengaruh orang terhadap minat nasabah pada Prudential *Life Assurance* ?
6. Apakah terdapat pengaruh proses terhadap minat nasabah pada Prudential *Life Assurance* ?

7. Apakah terdapat pengaruh layanan konsumen terhadap minat nasabah pada Prudential *Life Assurance* ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan Prudential Life Assurance berpengaruh terhadap minat nasabah.
2. Untuk mengetahui apakah harga yang ditawarkan Prudential Life Assurance berpengaruh terhadap minat nasabah.
3. Untuk mengetahui apakah promosi yang ditawarkan Prudential Life Assurance berpengaruh terhadap minat nasabah.
4. Untuk mengetahui apakah tempat yang ditawarkan Prudential Life Assurance berpengaruh terhadap minat nasabah.
5. Untuk mengetahui apakah orang yang ditawarkan Prudential Life Assurance berpengaruh terhadap minat nasabah.
6. Untuk mengetahui apakah proses yang ditawarkan Prudential Life Assurance berpengaruh terhadap minat nasabah.
7. Untuk mengetahui apakah layanan konsumen yang ditawarkan Prudential Life Assurance berpengaruh terhadap minat nasabah.

F. Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap minat nasabah Prudential Life Assurance Cabang Medan, maka manfaat penelitian yaitu:

1) Bagi Penelitian

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dan sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa dan minat konsumen.

2) Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam melakukan penelitian objek maupun masalah yang sama di masa yang akan datang.

3) Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk lebih dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen pada Prudential Life Assurance cabang Medan.

G. Batasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman penulis dalam penelitian ini, maka penulis membuat batasan istilah sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahaminya. Adapun istilah-istilah tersebut antara lain:

- a. Bauran pemasaran jasa, berkaitan erat dengan minat dari nasabah karena bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Seperti produk yang ditawarkan, pelanggan tidak hanya mendapatkan fisik dari produk itu saja tetapi mendapatkan benefit dan value dari produk tersebut.
- b. Minat merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang nasabah harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran Jasa

1. Bauran Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bauran berarti hasil membaurkan atau campuran.⁷ Dan pengertian pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran juga suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi. Jadi, pemasaran suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan. Pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi perusahaan sangat ditentukan oleh bidang pemasaran.⁸

Beberapa ahli menjelaskan tentang pengertian pemasaran diantaranya adalah menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal ke pihak lain.⁹ Sedangkan menurut Boyd, Walker, Larreche pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.¹⁰

⁷<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. Diunduh pada tanggal 11 November 2019.

⁸Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009)h.20-21

⁹Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*,(Semarang : Semarang University)h.2

¹⁰Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*,(Semarang : Semarang University)h.2

a. Fungsi Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2) Fungsi Distribusi Fisik

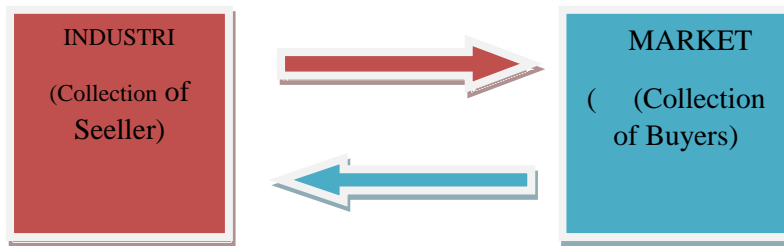
Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi pembiayaan, pencairan informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

Sistem pemasaran sederhana bisa kita lihat bahwa industri/perusahaan/ institusi sebelum masuk ke suatu pasar, maka akan melakukan komunikasi ke pasar tersebut tujuan tidak lain adalah untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang timbul di sebuah pasar. Dengan adanya riset tersebut industri/ perusahaan/ institusi bisa untuk memetakan produk atau jasanya sehingga bisa terserap maksimal oleh pasar yang dituju.¹¹

¹¹ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang : Semarang University) h.5



Gambar 2.1

b. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

- 1) Membuat barang yang mudah penggunaannya.
- 2) Mudah pembeliannya.
- 3) Mudah pemeliharaannya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasuki tiga elemen pokok, yaitu:

- 1) Orientasi konsumen/ pasar/ pembeli.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan.
- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

c. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
- 2) Sesuatu(barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
- 3) Pasar yang dituju.

- 4) Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain.
- 5) faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Dari kelima faktor tersebut maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai Kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

d. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/ keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

- 1) Kebutuhan : segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya.
- 2) Keinginan : merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makan bergizi, pendidikan tinggi, ataulainnya.
- 3) Permintaan : akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya, makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya.

Beberapa istilah yang penting dalam konteks pemasaran adalah:

- 1) Produk (barang, jasa, ide)

Segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide.

- 2) Nilai

Perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan/ diinginkan.

- 3) Biaya

Harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi.

4) Kepuasan

Seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan).

5) Pasar

Tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk.

Perkembangan konsep pemasaran :

- 1) Konsep produksi: jumlah banyak dengan harga murah.
- 2) Konsep produk: kualitas, kinerja dan inovasi yang dicari konsumen.
- 3) Konsumen penjualan: harus ada aktivitas penjualan dan promosi agar dikenal konsumen (laba dari volume penjualan).
- 4) Konsep pemasaran: harus ada aktivitas pemasaran yang terpadu (laba dari kepuasan pelanggan)
- 5) Konsep pemasaran berorientasi pada masyarakat: turut memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar.

e. Pengambilan Keputusan Dalam Pemasaran

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidakpastian. Keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah:

- 1) Penetapan harga
- 2) Produk
- 3) Distribusi
- 4) Promosi

Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti :demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Semua ini berada diluar pengawasan manajer.

1) Analisa Tradisional

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisa tradisional dapat

membantu sebagai pendekatannya. Metode analisa tradisional terdiri atas lima tahap, yaitu:

a) Mendefenisikan masalah

Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.

b) Merumuskan berbagai alternative

Manajer harus menentukan berbagai alternative penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternative yang sulit atau dibandingkan dengan alternative lainnya.

c) Menganalisa alternatif

faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternative harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh oleh faktor lainnya mungkin akan tidak berguna karena terlalu mahal. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan dan disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya.

d) Mengusulkan suatu penyelesaian

setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis.

e) Masyarakat rencana tindakan

pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan didalam analisa.

2) Menggunakan Bauran Pemasaran untuk Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran.

a) Pengenalan faktor pasar dalam bauran pemasaran

Tekanan utama dari bauran pemasaran adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana.

b) Hubungan anatar keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dengan varibel-veriabel tentang produk

Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengeni harga, promosi dan distribusi, karena terikat pada harga produksi, peralatan dan proses pembuatannya, juga adalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.

c) Pengaruh usaha perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan

Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam bauran pemasaran untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimanapun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha bauran pemasaran yang lebih besar.

d) Efektivitas bauran pemasaran perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan

Seberapa jauh efektivitas penegluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.

e) Bauran pemasaran untuk beberapa jenis produk dan jasa

Bauran pemasaran yang diterapkan pada setiap jenis prosuk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika bauran pemasaran sesuai dengan penawaran perusahaan.

3) Sebuah model untuk mengambil keputusan

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk dimaksud adalah:

a) Analisa pasar

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan.

b) Memonitor lingkungan

Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan ekstern seperti: demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

c) Menentukan tujuan produk

Tahap ini berupa memntukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah seperti pengembangan investasi, laba, market share atau volume penjualan.

d) Menentukan bauran pemasaran

e) Penerapan keputusan-keputusan bauran pemasaran

Keputusan tersebut dapat dilaksanakn dengan menentukan: apa, siapa, mengapa, bagaimana, kapan, dimana.

f) Mengadakan prosedur pengawasan

Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir. Tahap tersebut adalah memilih criteria pengawasan, pengukuran kriteria, penentuan standart kerja, memonitor kejadian, membandingkan hasil dengan standart.¹²

Jadi dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target marketnya. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu prosuk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan dibidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosi. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel bauran pemasaran adalah strategi produk,

¹² Yuda Supriatna, dkk, *Induksi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Qiara Media)h.4-14

promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Christopher Lovelock dan Lauren K. Wright ialah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, dasarnya tidak nyata dan biasanya, tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.¹³

Dari penjelasan di atas jelaslah bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak terlihat, artinya barang yang dipertukarkan dengan uang adalah suatu yang tidak terwujud. Jasa juga merupakan produk yang tidak bisa ditimbun atau ditumpuk sambil menunggu penjualan. Penyaluran jasa kebanyakan dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen. Dan menurut beberapa para ahli salah satunya Norman, jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dari sekadar hasil sesuatu yang terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen. Dan adapun menurut Kotler dan Keller menurut mereka, jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Dan yang terakhir menurut Lovelock menurutnya, jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.¹⁴

b. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono jasa itu suatu produk yang tidak terlihat, dan juga tidak bisa ditumpuk ataupun ditimbun untuk menunggu penjualannya maka dari itu ia

¹³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta 2014)h.7

¹⁴Dindin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)h.7

mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Ketidakpastian pembelian jasa relatif tinggi dikarenakan terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Jasa mengandung *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi dan kespanan. *Credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan sekalipun setelah pembelian dilakukan.

2) *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan Secara Terpisah)

Pada umumnya barang diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tempat yang sama. Seperti dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien.

3) *Variability* (Hasilnya Bervariasi Tergantung Siapa yang Memberikan Jasa)

Jasa bersefiat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. menurut Bovee, Houston dan Thill (1995), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan. Semua itu menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu.

4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Seperti kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi

masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan sebaliknya, bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan puncak, maka di saat periode sepi akan terjadi kapasitas menganggur dalam jumlah sangat besar. Demikian pula produktivitas karyawan dan *Return On Assets* perusahaan bakal sangat rendah. Oleh karena itu, situasi dilema ini menyebabkan manajemen permintaan dan penawaran yang efektif sangat dibutuhkan.

5) *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsinya, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas` pembayaran biasanya ditujukan untuk untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

Untuk mengatasi masalah ini, penyedia jasa bisa melakukan tiga pendekatan pokok, yang pertama menekankan keunggulan atau keuntungan *non owner ship*. Kedua menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan dan yang ketiga yaitu memberikan intensif bagi para pengguna rutin, misalnya diskon.

c. Jenis-Jenis Jasa

Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, liburan. Kesenangan, atau kesehatan) atau atas masalah yang dihadapi konsumen. Jenis jasa dapat dibedakan antara lain:

- 1) Jasa murni (*pure service*), Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa
- 2) Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying service*), Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran sendiri atas penawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
- 3) Jasa campuran (*Hybrid*), Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
- 4) Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*), Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.

d. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria yaitu:

- 1) Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu Vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa.

- 2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampain secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

- 3) Berdasarkan tingkat *customization dan judgment* dalam penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya

adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industri (tinggi atau rendah).

4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontal adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan, dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

e. Macam-Macam Produk Jasa

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata yang biasa disebut dengan jasa sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Ada 2 macam kelompok produk yaitu:

1) *Consumers Goods* atau Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a. Kemudahan dalam memperoleh

Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen.

b. *Shopping Good*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko ke toko yang lain, yang dibandingkan kualitas, jenis, design, harga. Bisa dibandingkan menjadi tiga macam yaitu *Fashion Good* seperti pakaian, sepatu lalu *service good* seperti alat-alat rumah tangga, lalu ada *bulk goods* atau barang yang dibeli dalam jumlah yang besar seperti pasir, batu bata dan yang terakhir *speciality goods* atau barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu/jarak. Lokasi yang jauh) seperti buah apel Malang.

2) *Industrial Goods* atau Barang Produsen

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

- a. *Raw Materials* (Bahan-bahan mentah) seperti besi, baja
- b. *Febricating Materials* (Bahan kebutuhan pabrik) seperti tekstil
- c. *Operating Supplies* (Bahan-bahan kebutuhan operasi) seperti bensin
- d. *Instalasi* (Peralatan yang vital) seperti mesin penggiling tebu pada pabrik gula
- e. *Accesory Equipment* (Peralatan tambahan) seperti trailer

Dan adapun macam-macam produk jasa yaitu:

- 1) Barang berwujud murni yaitu tawaran yang hanya terdiri dari barang berwujud seperti sandal refleksi
- 2) Barang berwujud yang disertai layanan jasa yaitu tawaran terdiri dari barang seperti penjualan laptop
- 3) Campuran yaitu tawaran yang terdiri dari barang atau jasa dengan proporsi yang sama atau seimbang seperti restaurant
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan yaitu tawaran yang terdiri dari satu jasa utama yang disertai jasa tambahan atau barang pendukung seperti layanan transportasi

- 5) Jasa murni yaitu tawaran yang hanya terdiri jasa seperti jasa potong rambut
- 6) Jasa berbasis peralatan dan berbasis orang seperti pencucian mobil otomatis
- 7) Jasa berbasis pemenuhan kebutuhan perorangan seperti dokter menerapkan harga yang berbeda untuk para pasien
- 8) Jasa berbasis tujuan (laba/nirlaba) seperti rumah sakit investor swasta

f. Unsur-Unsur Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, suatu produk diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal , yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih dinamis gaya. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian

penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk

5) Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.¹⁵

g. Perbedaan Produk Jasa dan Barang

1) Seberapa nyatakah suatu produk

Karena memiliki wujud, maka sebuah barang dapat dilihat dan disentuh. Anda dapat mencoba sepatu, membaca berita-berita terbaru yang terdapat dalam majalah, atau mencium bau kopi saat sedang diseduh. Barang merupakan benda yang nyata ketika membelinya, anda memilikinya. Selain itu, sangat mudah untuk melihat secara tepat apa yang akan anda dapat.

Di sisi lain, jasa merupakan tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain. Ketika anda menyediakan jasa bagi pelanggan, pelanggan tidak dapat menyimpannya. Alih-alih, jasa itu akan dialami, digunakan atau konsumsi. Anda menonton film, tetapi setelahnya yang anda miliki hanyalah ingatan tentang film tersebut. Anda menggunakan lift ski di pegunungan Alpen, tetapi anda tidak memiliki peralatan tersebut. Jasa tidak berwujud tidak nyata. Anda tidak dapat menyimpan sebuah jasa.

¹⁵M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategi)*, h.13-14

Selain itu, sangat sulit untuk mengetahui secara tepat apa yang akan anda dapatkan ketika anda membelinya.

Sebagian besar produk merupakan perpaduan antara berwujud dan tidak berwujud. Seperti membeli pizza merupakan sesuatu yang berwujud, tetapi layanan pengirimannya yang tepat bukanlah sesuatu yang berwujud.

2) Apakah sebuah produk diproduksi terlebih dahulu sebelum dijual

Biasanya, barang diproduksi di suatu pabrik sebelum dijual. TV layar datar mungkin disimpan digudang atau disimpan sampai ada pembeli yang membelinya. Di lain sisi, jasa sering kali dijual terlebih dahulu, baru produksi. Selain itu, jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam satu waktu yang sama. Dengan demikian, produsen barang mungkin berada jauh dari pelanggan, sementara itu penyedia pelanggan pergi.

3) Jasa tidak dapat disimpan atau dipindahkan

Jasa merupakan sesuatu yang tidak tahan lama tidak dapat disimpan. Hal ini membuatnya sulit untuk menyeimbangkan antara penawaran dan permintaan. Sebuah contoh menjelaskan tentang masalah ini. MCI menjual layanan telepon jarak jauh. Bahkan pada hari ibu ketika permintaan sedang tinggi, pelanggan mengharapkan jasa tetap tersedia. Dengan demikian, MCI harus memiliki cukup peralatan dan karyawan untuk menghadapi musim-musim permintaan tinggi. Akan tetapi ketika pelanggan sedang tidak banyak melakukan panggilan telepon, banyak fasilitas MCI yang tidak digunakan dan kapasitas tersebut tidak dapat disimpan dan dijual kemudian.

Terkadang, sulit untuk memiliki skala ekonomis ketika penekanan produk adalah pada jasa. Jasa sering kali harus dihasilkan bersamaan dengan kehadiran pelanggan. Dengan demikian, penyedia jasa sering kali perlu menggandakan peralatan dan karyawan pada tempat-tempat dimana jasa tersebut disediakan.

4) Memikirkan tentang keseluruhan produk

Menyediakan produk yang tepat disaat, di tempat, dan dengan cara yang diinginkan pelanggan merupakan suatu tantangan. Hal ini benar,

entah produk tersebut merupakan jasa utama, barang utama, atau seperti biasanya, perpaduan antara keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan tentang keseluruhan produk yang mereka sediakan, serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran. Terkadang, suatu produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan target. Oleh karena itu, diperlukan adanya bauran dengan produk lainnya.¹⁶

3. Bauran Pemasaran Jasa

a. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran jasa pada hakikatnya hampir sama dengan konsep pemasaran produk dalam kedua hal tersebut pemasaran harus memilih serta menganalisis pasar-pasar kemudian setelah itu bauran pemasaran disesuaikan dengan karakteristik jasa itu sendiri.

Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, tidak apat dipisahkan, bervariasi, dan tidak dapat disimpan tersebut maka bauran pemasarannya juga mengikuti karakteristik-karakteristik itu.

Sehingga bauran pemasaran jasa tidak cukup hanya empat yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, namun diperluas menjadi proses, orang dan bukti fisik. Ada juga ahli yang menambahkan pelayanan konsumen. Sebenarnya seberapa banyak bauran pemasarannya adalah disesuaikan dengan kebutuhan. Hal ini karena sebenarnya bauran pemasaran hanya alat pemasaran. Jika suatu atribut dianggap penting untuk dijadikan salah satu elemen bauran pemasaran. Banyak para ahli menyebutkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa, diantara para ahli tersebut sedikit saja terdapat perbedaan mengenai elemen bauran pemasaran jasa.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk barang. Tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Boom dan Bitner menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

¹⁶Joseph P.Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*,(Jakarta:Salemba Empat,2008)h.287-289

Karena sebagian besar jasa dapat diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan jasa juga mencoba mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian. Akhirnya, perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan. Restoran telah mengembangkan format yang sangat beragam seperti gaya kafetaria, *fast food*, *buffet*, dan pelayanan dengan cahaya lilin.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan intraktif. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberikan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran intraktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien. Klien menilai mutu jasa bukan hanya mutu teknis (misalnya, apakah dokter bedah itu menunjukkan perhatian dan membangkitkan keyakinan), penyedia jasa harus memberikan “sentuhan tinggi” dan juga “teknologi tinggi”.

Pelanggan mengeluh tentang informasi yang tidak akurat, personel yang tidak tanggap, kasar, atau tidak dilatih dengan baik, dan waktu tunggu yang lama. Keluhan jasa pelanggan sedang meningkat. Sebelumnya, perusahaan jasa menyambut baik semua pelanggan, namun sekarang perusahaan-perusahaan ini memiliki begitu banyak data tentang individu-individu sehingga mereka mampu mengklasifikasikan mereka ke dalam tingkatan laba. Dengan demikian, tidak serba jelek bagi semua pelanggan. Perusahaan penerbangan, hotel dan bank semuanya memanjakan pelanggan yang baik. Pembelanjaan besar mendapatkan diskon khusus, tawaran promosi, dan banyak layanan special. Pelanggan lainnya mendapat biaya lebih tinggi, layanan yang dikurangi, paling-paling hanya ada pesanan bersuara untuk menjawab pertanyaan. Namun, perusahaan yang menyediakan tingkatan jasa berbeda harus berhati-hati dalam menuntut jasa yang lebih unggul karena pelanggan yang mendapatkan pelayanan jelek dapat melukai reputasinya. Yang paling penting, internet telah memberdayakan

pelanggan dengan memungkinkan mereka meluapkan kemarahan terhadap layanan yang jelek.

Zeithmal dan Bitner yang dikutip dari Hurruyati bahwa elemen bauran pemasaran jasa adlah yaitu : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa bauran pemasaran jasa merupakan penggabungan dari konsep bauran pemasaran tradisional dengan faktor-faktor pemasaran non tradisional yaitu : produk jasa, tarif jasa, lokasi jasa, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses.¹⁷

b. Komponen Bauran Pemasaran Jasa

1) Pricing (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Philip Kotler berpendapat bahwa variable keputusan pemasaran yang penting lainnya adalah harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, diantaranya adalah:

- a) Memilih tujuan penetapan harga
- b) Menentukan permintaan
- c) Memperkirakan biaya
- d) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
- e) Memilih metode penetapan harga
- f) Memilih harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Penentuan harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan

¹⁷Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: DeePublish, 2019)h.51-54

mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup
- b) Untuk memaksimalkan laba
- c) Untuk memperbesar *market share*
- d) Mutu produk
- e) Karena pesaing

2) *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan.

3) *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, *public relation*. Meskipun secara garis besar bauran promosi meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi. Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya di dalam hal:

- a) Memperkenalkan produk baru
- b) Menambah pemakaian atau persediaan para penyakur dan dealer atau pedagang besar

- c) Menarik langganan baru
- d) Meningkatkan akibat penurunan penjualan, karena penagruh musiam
- e) Membantu untuk meringankan tugas biacar berupa sales talk dari pramuniaga(sales-person).

4) *Product*(Produk)

produk merupakan bentuk penawaran organiasai jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasaran jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keuinikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

5) *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel harus didirikan, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa misalnya penggunaan *telephon delivery systems*.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a) Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

b) Fungsi logistic

Fungsi logistic merupakan fungsi yang meliputi penagngkutan dan penyorotan barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

c) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota salurannya tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

6) Layanan Konsumen

Karakter *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersiapkan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7) Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan dalam dua cara, yaitu:.

- a) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah tempat dimana perusahaan harus memulai usahanya dalam mencari berbagai peluang dan memonitor ancaman-ancamannya. Ada dua tipe lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi secara efektif dengan pasar sasaran, yang dibagi menjadi :

1) Lingkungan Mikro

Lingkungan Mikro perusahaan terdiri dan beberapa pelaku dalam lingkungan yang berhubungan dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar pada khususnya yaitu perusahaan itu sendiri strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain didalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya, seperti misalnya manajemen puncak, keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian dan pengembangan. Lalu pemasok, para pemasok ialah perusahaan-perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Lalu perantara, para perantara pemasaran ialah perusahaan-perusahaan didalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara meliputi: perantara, perusahaan distribusi fisik, para agen jasa pemasaran, perantara keuangan. Selanjutnya pelanggan, para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah itu individu, lembaga-lembaga dan sebagainya. Lalu pesaing, dalam usahanya untuk melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lainnya. Dan yang terakhir masyarakat umum, sebuah perusahaan harus juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja

besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan utama yang berpengaruh terhadap perusahaan yaitu: demografis, lingkungan demografis atau kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan tentang penduduk, seperti misalnya distribusi penduduk secara geografi, tingkat kepadatannya, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa, struktur keagamaan, dan kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Lalu ekonomi, lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata dan lain sebagainya. Lalu fisik, lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang diperlukan oleh perusahaan. Lalu teknologi, lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan dalam bidang teknologi, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk. Dan yang terakhir politik/hukum dan sosial budaya, lingkungan sosial budaya ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat tentang struktur kehidupan. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah.

3) Lingkungan Teknologi

Kekuatan yang paling kompleks yang membentuk peradaban manusia adalah teknologi. Kekuatan teknologi mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan suatu akibat yang sangat berharga dalam kehidupan manusia. Adapun penemuan-penemuan baru dan perkembangan teknologi seseorang dapat merubah cara hidupnya. Oleh karena itu teknologi harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Lingkungan Politik/Hukum

Pada hakekatnya, faktor-faktor lingkungan politik dan hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam:

- a) Kebijakan fiscal dan moneter dan pemerintah
- b) Hubungan pemerintah dengan industry
- c) Peraturan dan keadaan politik suatu Negara
- d) Peraturan khusus dibidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dari melindungi konsumen.

5) Lingkungan Sosial Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan dasar, nilai-nilai dan norma dasar penduduk. Mereka menyerap seluruh kepercayaan, norma dan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari dan berinteraksi dengan masyarakat lainnya.

d. Konsep Pemasaran Jasa

Pada unurnya, suatu perusahaan pasti menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang lebih baik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi misi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan.

Konsep pemasaran jasa dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu konsep produksi atau *production concept*, konsep pemasaran atau *marketing concept* dan konsep pemasaran sosial atau *social marketing*.

e. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*"total customer statisfaction"*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang

sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru kepasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjual serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).¹⁸

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama atau tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain.¹⁹ Dengan demikian, minat dapat dilihat dari aspek perhatian, kesenangan, kegemaran, dan kepuasan sebagai stimulasi bagi tindakan dan perbuatan seseorang. Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dan kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan. Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian dan faktor lingkungan.²⁰ Menurut Mowen minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari

¹⁸Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta:Deepublish, 2019)h.24.

¹⁹Abu Ahmad, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003)h.15

²⁰Iskandar Wasit & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, 2011)h.113

proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang nasabah harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Dan adapun menurut Assael minat konsumen atau nasabah merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen atau nasabah melakukan pembelian.²¹

2. Karakteristik Minat

- a. Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek
- b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu obyek
- c. Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

3. Cara Pembentukan Minat

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan obyek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, media elektronik.
- b. Memberikan rangsangan dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan obyek.
- c. Mendekatkan individu terhadap obyek dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya mengikutkan individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud
- d. Belajar dari pengalaman.

²¹Roni Andespa, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Menurut Crow minat berkembang sebagai hasil dari pada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama. Menurut Crow ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

a. *The Factor Inner Urge*

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap belajar, dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap ilmu pengetahuan.

b. *The Factor Of Social Motive*

Minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal. Disamping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial, misalnya seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi pula.

c. *Emosional Factor*

faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap obyek misalnya kegagalan yang dialami seseorang akan menyebabkan minat seseorang berkembang

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Mappiare bahwa bentuk minat seseorang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan, tingkat ekonomi, status sosial, dan pengalaman.²² Minat seseorang dapat berkembang sebagai akibat perubahan fisik dan sosial masyarakat. Proses terbentuknya minat menurut Wrills dan Prensky berasal dari perpaduan internal dan eksternal.

a. Faktor Internal

Yang berupa sikap untuk melakukan sesuatu yang terbentuk dari keyakinan bahwa perilaku akan mengantarkan ke tujuan yang diinginkan dan evaluasi terhadap hasil yang dicapai.

²²Hamsiah Djafar, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingginya Tingkat Minat Mahasiswa Terhadap Jurusan Manajemen Pendidikan Di UIN Alauddin Makassar*, (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, 2016) h.439

b. Faktor Eksternal

Berupa norma subjektif yang terbentuk dari keyakinan bahwa kelompok referensi.

C. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Kata syari'ah berasal dari kata syara' yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syari'ah dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana tempat pengambilan air secara langsung sehingga tidak memerlukan alat lain.²³

Dalam islam pemasaran adalah suatu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam kehidupan sepanjang dalam segala proses transaksinya terpeliharadi hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sistem pemasaran syari'ah sendiri menurut definisi adalah suatu kegiatan rencana yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mempromosikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syari'ah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integrasi dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.²⁴

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam sebuah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal-hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut:

²³Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim, (Kairo Majma' Al-Lughoh Al-Arabiyah, juz2)

²⁴M. Ismail Yusanto, dkk., *Menggegas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002) h.42

a. Teistis (Robbaniyah)

salah satu cirri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religious. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terporok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

b. Etis

yaitu konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

c. Realistis

pemasaran dalam islam bukanlah konsep yang eksklusif namun konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

d. Humanities

Keistimewaan pemasaran dalam islam adalah sifat humanities yang universal.

Rasulullah SAW berpegang kepada lima konsep . pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri Rasulullah SAW. Kejujuran ini diiringi dengan konsep. Kedua, yakni ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan mengejar materi belaka. Konsep ketiga ialah profesionalisme, seseorang yang profesional akan selalu bekerja dengan maksimal. Konsep keempat ialah silaturahmi yang mendasari pola-pola bimbingan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima yaitu murah hati. Lima konsep ini akan menyatu dan melahirkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli, yang pada dasarnya harus dilakukan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29.

عَنْ تَجَرَّةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁵

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya, telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan segala bentuk transaksi lainnya. Harta oaring lain dengan jalan yang batil yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kitaboleh melaukan transaksi terhada harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan atas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik bunuh diri mapun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, karena Allah itu maha kasih saying kepada kita. Berdasarkan sistem ekonomi islam itu sunggu luar biasa. Sebuah sistem yang mendasarkan kepada nilai-nilai kemanusiaan, keadilan, kebersamaan, kejujuran, jauh dari kezaliman dan riba. Karenanya, banyak pakar perekonomian dunia mulai melirik sistem perekonomian islam, karena siapapun yang mempraktekkan sistem islam dengan benar dan profesional insyaAllah akan sukses.

Didalam perencanaan rencana sistem pemasaran yang baik dan sistem pemasaran dalam islam sangat memperhatikan bagaimana sistem pemasarn yang baik dan bagaimana sistem pemasaran yang tidak baik disamping mengingat Allah SWT, selanjtnya seorang marketing dalam kegiatan pemasarannya harus menunjukan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari

²⁵Departemen Agama Islam RI,(2006), *An-Nisa* ayat 29,(Bandung: CV.Bintang Indonesia) h.83

produknya, dan menggunakan sistem promosi yang jujur agar pihak lain tertarik membelinya tanpa harus melakukan dengan berbuat yang tidak baik.

D. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat

Pengaruh bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang taktik jangka pendek. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kotler membagi faktor-faktor pengaruh perilaku menjadi lima kelompok, yaitu kelompok cultural, sosial pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri, subkelompok cultural memiliki subkelompok kultur, subkultur, dan kelas sosial. Sedangkan faktor sosial terdiri atas subkelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Faktor psikologis terdiri dari subkelompok motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.²⁶

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berkaitan dengan proses pembelian menurut Berkowitz adalah faktor psikologi dengan subfaktor terdiri dari motivasi, *personality*, persepsi, belajar, nilai, kepercayaan, sikap serta gaya hidup.²⁷ Faktor situasional meliputi subfaktor penguat individu, referensi kelompok, keluarga, sosial, budaya. Faktor bauran pemasaran dengan subfaktor produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen. Kotler menyatakan faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang diantaranya adalah produk, harga, tempat, promosi. Pemasaran dipilih karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam

²⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003)h.46

²⁷ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003)h.

menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, dan mengadakan promosi. Selain itu, pemasaran juga dianggap sebagai langkah jitu untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

E. Kajian Terdahulu

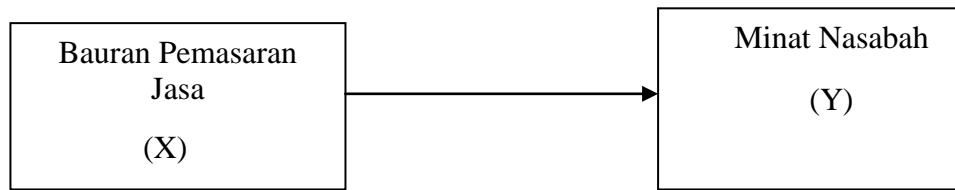
Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No .	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Weli Ofni (2018) Universitas Islam Negeri Raden Intan Agung	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnaldi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung Thaun 2015-2017	Variabel dependen marketing mix dan variable dependen minat nasabah	Pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data observasi langsung pada PT asuransi	Hasil penelitian mengetahui pengaruh marketing mix terhadap minat nasabah menggunakan produk Fulnaldi

2.	Mery Anggriani Universita n islam Negeri Raden Fatah Palemban g	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)	Variabel dependen Bauran pemasara n jasa dan variabel dependen keputusa n menabun g	Pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpula n data quesinoer	Hasil penelitian mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung
3.	Margareth Kristina Octaviani Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas Surabaya	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Bergabung di BMT Al- Ittihad Rumbai Pekanbaru	Variabel dependen Bauran pemasara n jasa dan variabel dependen bergabun g di BMT Al-ijtihad	Pendekatan kunanatif dan teknik pengmpulan questioner dan dokumentasi	Hasil penelitian mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah bergabung di BMT Al- ijtihad

F. Kerangka Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa (X) terhadap minat nasabah (Y). Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

G. Hipotesis

Menurut Jhon W. Best, hipotesis merupakan prediksi yang baik atau kesimpulan yang dirumuskan dan bersifat sementara. Hipotesis diadopsikan untuk menjelaskan faktor-faktor atau kondisi yang diamati dan untuk membimbing dalam penyelidikan lebih lanjut.²⁸ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_a : Ada pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

2. H_a : Ada pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

3. H_a : Ada pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

4. H_a : Ada pengaruh Tempat Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Tempat Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

5. H_a : Ada pengaruh Agen Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

²⁸Martono Nanang, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis data Sekunder Edisi Revisi 2*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014)h.67

Assurance Cabang Medan.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Agen Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

6. H_a : Ada pengaruh Proses Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Proses Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

7. H_a : Ada pengaruh Layanan Konsumen Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Layanan Konsumen Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

8. H_a : Ada pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan pengaruh, hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat.²⁹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Prudential Life Assurance, Cabang Medan Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan.

C. Jenis dan Sumber data

Data primer adalah data yang digunakan secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner kepada nasabah Prudential Life Assurance Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah seluruh nasabah Prudential Life Insurance, Cabang Medan yaitu 14.845 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Menurut Juliandi & Irfan sampel adalah wakil-wakil dari

²⁹Kuncoro dan Mudrajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

populasi. Penulis mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampelnya dengan teknik purposive sampling, yaitu digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya, juga dengan area sampling yaitu pengambilan sampling dengan menunjuk wilayah tertentu dari pengambilan sampling yaitu wilayah yang secara khusus memiliki data-data yang diperlukan sebagai data nasabah Prudential Life Insurance. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan beberapa banyak sample dari suatu populasi penelitian, yaitu dengan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : sample

N : populasi

e : eror

dengan diketahui rumus diatas dengan jumlah populasi nasabah Prudential Life Insurance sebanyak 14845 dan e 10% maka :

$$n = \frac{14845}{1 + 14845 (0,1)^2}$$

$$n = 99,3$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 99 orang.

E. Defenisi Operasional

Untuk memudahkan dan menghindari kesalahan dalam penafsiran dan batasan yang jelas mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan defenisi yang lebih spesifik yaitu:

1. Bauran pemasaran jasa adalah dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktifitas, dan aktifitas-aktifitas tersebut tidak berwujud. Bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, promosi, layanan konsumen.

2. Minat Nasabah adalah kecenderunagn konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tidakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen atau nasabah melakukan pembelian.

F. Tehnik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Dalam penelitian ini akan memberikan angket mengenai minat nasabah dari bauran pemasaran jasa yang meliputi harga, promosi, dan orang di Prudential Life Assurance. Angket menggunakan data kuantitatif. Dengan menggunakan skala linkert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkat pada setiap objek yang akan diukur. Mengambil nilai memberikan skor atau nilai tasa jawaban dari pernyataan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Berikut ini merupakan variabel dan indikator penelitian yang akan menjadi isi dari kuesioner

Tabel 3.2
Indikator Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator variabel	Skala Pengukuran
Produk (X ₁)	Variabel Produk (X ₁) merupakan keseluruhan jenis asuransi yang ditawarkan untuk memberikan sejumlah nilai/manfaat kepada konsumen	1. Jenis-jenis asuransi bervariasi 2. Jenis-jenis asuransi yang ditawarkan sangat mudah dipahami 3. Jenis-jenis asuransi yang ditawarkan mengikuti selera konsumen	LIKERT
Harga (X ₂)	Variabel harga (X ₂) adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan dan pemilihan jasa-jasa	1. Premi yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya 2. Premi yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kondisi keuangan nasabahnya	LIKERT
Promosi (X ₃)	Variabel promosi (X ₃) adalah kegiatan pemasaran dalam membujuk, menginformasikan tentang jasa	1. Tingkat keseringan perusahaan dalam melakukan promosi kepada konsumen atau perusahaan. 2. Prudential Life	LIKERT

		Insurance juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami	
Tempat (X ₄)	Variabel tempat (X ₄) adalah lokasi tempat Prudential Life Insurance beroperasi	1. Lokasi perusahaan yang strategis 2. Kemudahan dalam memperoleh sarana transportasi untuk menuju kantor Prudential Life Assurance	LIKERT
Orang (X ₅)	Variabel orang (X ₅) adalah orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran	1. Memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada nasabah yang mengalami kesulitan/masalah dan memberikan informasi yang benar 2. Karyawan berpakaian rapih dan menarik	LIKERT
Proses (X ₆)	Variabel Proses (X ₆) merupakan gabungan	1. Prosedur terhadap permintaan konsumen	LIKERT

	semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana asuransi dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen	<p>untuk menjadi nasabah Prudential Life Insurance tidak memakan waktu yang lama</p> <p>2. Prosedur pembayaran di Prudential Life Insurance mudah dan cepat</p> <p>3. Pencairan klaim yang mudah</p>	
Layanan Konsumen (X_7)	Variabel layanan Konsumen (X_7) merupakan aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi	<p>1. Karyawan yang ramah</p> <p>2. Karyawan yang sopan</p> <p>3. Informasi yang diberikan sangat lengkap</p>	LIKERT
Minat (Y)	Variabel minat (Y) yaitu sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi	<p>1. Dorongan dari dalam individu</p> <p>2. Motif sosial</p> <p>3. Faktor emosional</p>	LIKERT

2. Observasi

Pengertian observasi diberi batasan sebagai berikut “ studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan”. Selanjutnya dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti cirri-ciri dan luasnya signifikasi dari inter relasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kmpleks dalam pola-pola kulturil tertentu.

Observasi dapat menjadi teknik pengumpulan data secara ilmiah apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Diabdikan pada pola dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan.
- b. Direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis, dan tidak secara kebetulan saja.
- c. Dicatat secara sistematis dan dikaitkan dengan proporsi-proporsi yang lebih umum, dan tidak karena didorong oleh impuls dan rasa ingin tahu belaka.
- d. Validitas, reliabilitas dan ketelitiannya dicek dan dikontrol seperti pada data ilmiah lainnya.³⁰

G. Analisis Data

1. Uji Instrumen

Instrumen angket yang telah dirancang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi

a.Uji Validitas

Menurut Juliandi & Irfan menguji validitas sejauh mana ketetapan dan kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitan. Teknik yang digunakan adalah korelasi. Pengujian akan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Umumnya dalam penelitian sosial nilai α yang dipilih adalah 0,05. Jika $\text{sig} < \alpha 0,05$, maka suatu item instrumen yang diuji korelasinya adalah valid.

³⁰Zulfikar dan Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish,2014) h.106.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi & Irfan tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan teknik *Split Half*, yaitu mengkorelasikan skor ganjil kemudian masukan nilai korelasi (r) yang diperoleh kedalam rumus Spearman Brown:

$$r_i = \frac{2r}{1+r}$$

r_i = nilai koefisien korelasi

r = nilai korelasi

Jika nilai korelasi reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat

ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5. Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Bauran pemasaran jasa) terhadap variabel terikat (minat nasabah). Untuk memperoleh hasil yang terarah, peneliti menggunakan bantuan program perangkat statistik. Model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Y = Minat Nasabah

a = konstanta

b = koefisiensi regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Tempat

X5 = Agen

X6 = Proses

X7 = Layanan Konsumen

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap minat nasabah, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan:

a. Uji Signifikan Parsial (Uji – t)

Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Dasar pengambilan kesimpulan uji parsial (t-test) adalah:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a tidak dapat diterima

b. Uji Signifikan Simultan (Uji – F)

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Dasar pengambilan kesimpulan uji simultan (Uji-F) adalah:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a tidak dapat diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin mengecil atau mendekati angka nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) terhadap variabel terikat semakin mengecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Prudential Public Limited Company merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Prudential Plc memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan keuangan mereka dan keluarga, dengan cara menyediakan produk-produk untuk mengatas resiko keuangan yang sesuai dengan rencana keuangan yang dipilih.³¹

Di Asia Prudential telah memiliki pengalaman lebih dari 89 tahun dengan dibukanya unit bisnis Prudential pertama di Malaysia. Kantor regional Prudential di Asia adalah Prudential Corporation Asia (PCA) di Hongkong yang didirikan pada tahun 1994. Kini, Prudential di Asia telah berhasil menjadi salah satu grup perusahaan asuransi jiwa yang terdepan di Asia, dengan operasi asuransi jiwa dan pengelolaan dana di 12 negara, yaitu : Cina, Filipina, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam.

Prudential di Indonesia didirikan pada tahun 1995. Kantor regional Prudential di Indonesia adalah PT Prudential Life Assurance. Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential Plc, London, Inggris, dan di Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) sejak pertama kali meluncurkan produk ini di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk *unit link* yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap

³¹Pru Fast Start PT Prudential Assurance h.5

kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan kelahiran anak, pendidikan anak, hingga masa pensiun.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Sebagai perusahaan besar PT Prudential Life Assurance memiliki visi yaitu menjadi perusahaan asuransi nomor satu di Indonesia dalam hal:

a. Pelayanan Terhadap Nasabah

Nasabah adalah kunci utama kunci utama yang sangat penting dalam bisnis, oleh karena itu nasabah merupakan hal yang menjadi perhatian utama bagi Prudential untuk mencapai tujuannya menjadi perusahaan jasa keuangan nomor satu di Indonesia. Prudential akan memberikan pelayanan maksimal bagi para nasabahnya.

b. Memberikan hasil terbaik bagi pemegang saham

Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada para pemegang saham sehingga mereka akan terus memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi kepentingan perkembangan perusahaan kedepan.

c. Memperkerjakan orang- orang terbaik

Prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber dana manusianya, baik para tenaga pemasaran maupun karyawan. Oleh karena itu, Prudential sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan, dan pengembangan bagi para tenaga pemasaran dan karyawan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.³²

2. Misi Perusahaan

Menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran

³²New Agent Guide Book, *My Journey Prudential*, 2018, h. 12

professional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

Sebagai bagian yang tak terpisahkan dari misi perusahaan. Prudential memiliki Empat Pilar (*Four Pillars*), yakni pondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan serta yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Empat Pilar tersebut antara lain :

1. Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik.
2. Bekerja bersama sebagai satu keluarga.
3. Organisasi yang memberikan kesempatan untuk belajar.
4. Integritas dan keuntungan yang merata bagi seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan.

Motto

“Adapun motto Prudential adalah *Always Listening Always Understanding* yaitu hanya dengan mendengarkan, kami dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, dan hanya dengan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, kami dapat memberikan produk dan tingkat pelayanan sesuai dengan harapan”

C. Jenis-Jenis Produk Pada PT Prudential Life Assurance Cabang Medan

Dengan memahami kebutuhan-kebutuhan unik para nasabah, Prudential Indonesia selalu menciptakan inovasi baru dan menawarkan produk-produk asuransi jiwa dan investasi yang lengkap guna memenuhi kebutuhan para nasabah. Adapun produk-produk dari PT Prudential Life Assurance cabang Medan adalah :

1. PRULink fixedpay

Produk unit link terbaru yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan di setiap tahapan kehidupan Anda, dengan manfaat kematian yang dijamin dan pilihan periode pembayaran premi yang pasti.

2. **PRU***life*

Program yang memberikan perlindungan seumur hidup yang dirancang khusus untuk memberikan rasa aman sekaligus kesejahteraan bagi Anda dan keluarga tercinta.

3. **PRU***life for juveniles*

Program asuransi jiwa dengan manfaat ganda yang khusus dirancang bagi Anda yang ingin memperoleh perlindungan sekaligus investasi yang menguntungkan.

4. **PRU***majormedical*

Produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah ke atas akan sebuah produk asuransi kesehatan terpadu yang belum terpenuhi dengan baik oleh berbagai produk kesehatan yang tersedia di pasar saat ini. Dengan perlindungan kesehatan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun di seluruh dunia.

5. **PRU***accidentplus*

Produk yang menawarkan kemudahan kepada Anda yang menginginkan perlindungan dari asuransi kecelakaan. Jika pada umumnya Anda diharuskan untuk ikut serta ke suatu program asuransi jiwa terlebih dahulu namun kini dengan **PRU**accident plus Anda bebas untuk hanya memiliki asuransi kecelakaan saja.

6. **PRU***protectorplan*

Produk yang dirancang untuk memastikan Anda dan keluarga terlindung secara finansial dari berbagai peristiwa yang tidak diinginkan yang mungkin terjadi di kehidupan Anda. Tidak hanya itu, sebagai program yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus memiliki unsur tabungan.

7. **PRU***med*

Program asuransi tambahan yang khusus ditujukan untuk memberikan santunan harian rawat inap, intensive Care Unit (ICU), dan pembedahan. Manfaat ganda harian akan diberikan jika nasabah dirawat di ICU. Jika nasabah harus mengalami pembedahan minor, intermediet, major atau complex, sejumlah pembayaran tunai akan diberikan. Apabila nasabah dirawat inap di luar negeri karena mengalami kecelakaan pada saat melakukan perjalanan ke luar negeri, nasabah akan menerima manfaat ganda harian.

8. **PRU***link assurance accountplus*

Produk unit linked premi berkala yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi.

9. **PRU***link investor account (PIA)*

Produk unik linked dengan pembayaran premi sekaligus yang menawarkan berbagai pilihan dan investasi. Anda disamping mendapatkan hasil investasi yang optimum, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap.

10. **PRU***link Syariah Assurance Account (PSAA)*

Prulink syariah *assurance account* yaitu produk asuransi syariah dengan kontribusi reguler, kombinasi antara investasi dan proteksi asuransi.

Manfaat Prulink syariah *assurance account* :

- a. Manfaat kematian
- b. Manfaat cacat total dan tetap
- c. Dapat menambahkan nilai uang pertanggungan (*sumcovered*) setiap saat
- d. Dapat melakukan penambahan kontribusi (*Top-up*) setiap saat

- e. Dapat menentukan sendiri besarnya komposisi dari nilai proteksi dan nilai investasi
- f. Dapat melakukan pengalihan dana (*fundswitching*)
- g. Pilihan manfaat asuransi tambahan (*riders*)

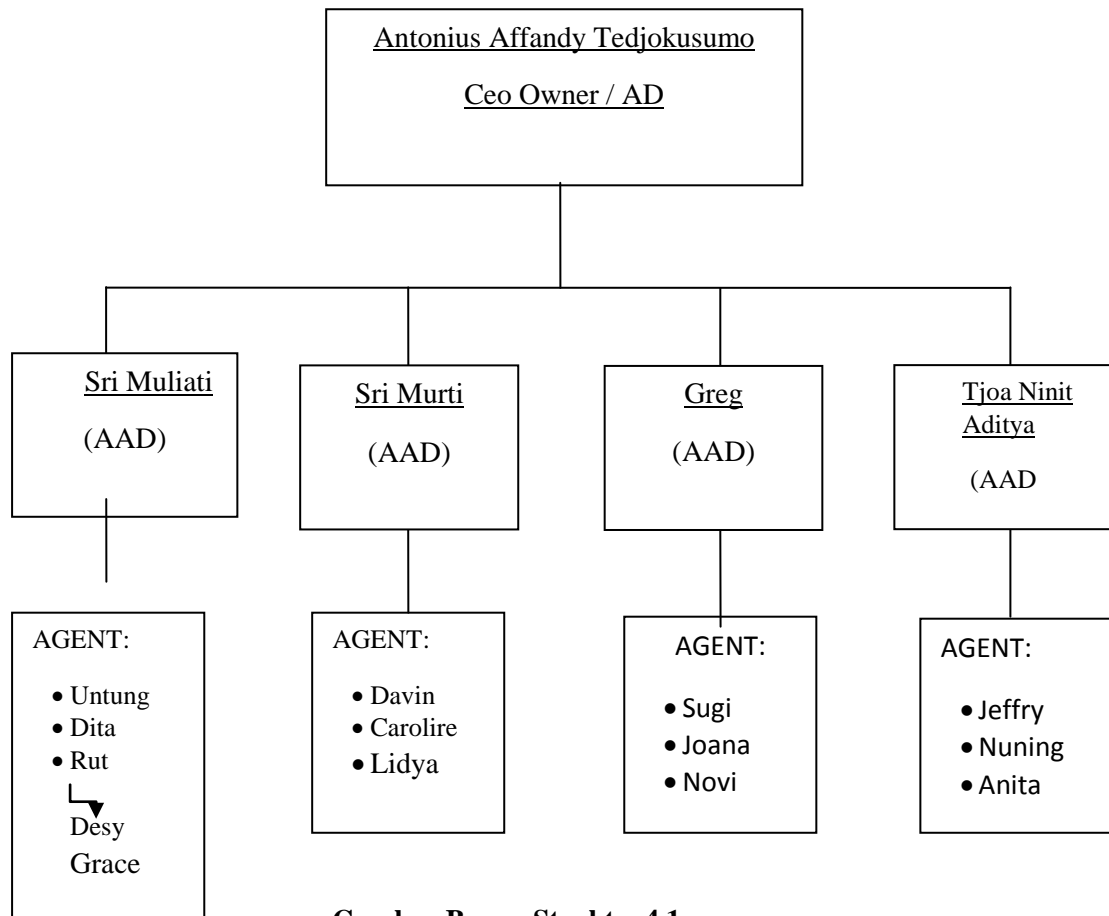
11. **Prulink Syariah Investor Account (PSIA)**

Prulink syariah *investor account* yaitu produk asuransi jiwa syariah yang dikaitkan dengan investasi (*unitlink*) sesuai prinsip syariah dengan pembayaran kontribusi tunggal. Produk ini memiliki masa kepersetaan 99 tahun atau selama polis masih aktif. Kontribusi yang anda bayarkan memberikan manfaat perlindungan (Proteksi) dan manfaat investasi dalam bentuk nilai tunai (jika ada) juga tambahan manfaat ini bisa sebagian dana untuk alokasikan wakaf tergantung kesepakatan nasabah.

12. **PRUlink Generasi Baru (PGB) dan Prulink Generasi Baru Syariah (PSGB)**

Produk Asuransi jiwa unit link yang dikeluarkan oleh Pt Prudential Life Assurance tahun 2018, merupakan produk unit link dengan premi berkala dimana nasabah dapat memilih kombinasi antara kebutuhan proteksi dan investasi dalam satu polis, masa pertanggungan sampai usia 99 tahun nasabah sangat dianjurkan untuk membayar premi dengan tepat selama masa pertanggungan. Produk PGB/PSGB ini selain memberikan manfaat meninggal dunia juga memberikan manfaat lain yaitu apabila tertanggung utama tetap hidup sampai masa pertanggungan berakhir maka prudential indonesia akan membayarkan uang pertanggungan (UP) plus nilai tunai yang terbentuk saat itu (jika ada).³³

³³New Agent Guide Book, *My Journey Prudential*, 2018, h. 23



Gambar Bagan Struktur4.1

Struktur Perusahaan PT Prudential Life Assurance cabang Medan

Sumber: PT. Prudential Life Assurance Cabang Medan

Keterangan :

AD : Agency Director

AAD : Asisten Agency Director

Dewan Pengawas Syariah:

1. DSN MUI

2. Otoriyas Jasa Keuangan (OJK)

Pusat Layanan Nasabah

Tel : (061) 4552999

Email customer.idn@prudential.co.id

Jam operasional

Call Center: 07.30 – 17.00WIB

Jl.H Adam malik No 26 Silalas, Kec. MedanBarat ,
Sumatera Utara

D. Penyajian Data

1. Identitas Responden

Data umum responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang berjumlah 99 orang. Karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	37	37%
Perempuan	62	63%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden diperoleh dengan jenis kelamin laki-laki 37 responden dengan presentase sebesar 37% dan responden perempuan sebanyak 62 responden dengan presentase sebesar 63%. Dapat dilihat bahwa yang lebih berminat berasuransi lebih banyak jumlah perempuan dibandingkan dengan jumlah

laki-laki dimana terdapat perbedaan antara jumlah jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	%
20-29	1	1%
30-39	49	49%
40-49	46	47%
50-59	3	3%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan table 4.2 mengenai profil responden berdasarkan usia menunjukkan lebih banyak responden berusia antara 30-39 tahun atau sebesar 49%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah di Prudentila Life Assurance rata-rata berusia antara 30-39.

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	F	%
SMA	9	9%
Diploma (D3)	20	20%
Strata 1 (S1)	39	39%

Strata 2 (S2)	31	32%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan table 4.3 mengenai profil responden berdasarkan pendidikan menunjukkan lebih banyak responden berpendidikan Strata 1 (S1) atau sebesar 39%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah di Prudential Life Assurance rata-rata berpendidikan Strata 1 (S1).

2. Produk

Dalam mengukur variabel produk (X1) di Prudential Life Assurance Cabang Medan. Peneliti menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu jenis-jenis asuransi bervariasi, jenis-jenis asuransi yang ditawarkan sangat mudah dipahami, jenis-jenis asuransi yang ditawarkan mengikuti selera mengikuti selera konsumen. Kemudian indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi 3 (tiga) item pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti pada table-table dibawah ini:

a. Jenis-jenis Asuransi Bervariasi

Table 4.4

Produk Asuransi yang ditawarkan Menarik Bagi Nasabah

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	43	43,4%
Setuju	55	55,5%
Kurang Setuju	1	1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 55,5% atau sebanyak 55 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena produk asuransi yang ditawarkan menarik bagi nasabah.

b. Jenis-jenis Asuransi yang ditawarkan Sangat Mudah dipahami

Tabel 4.5

Jenis-Jenis Asuransi yang ditawarkan Sangat Mudah Dipahami

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	22	22,2%
Setuju	70	70,7%
Kurang Setuju	7	7,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 70,7% atau sebanyak 70 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena jenis-jenis asuransi yang ditawarkan sangat mudah dipahami..

c. Jenis-jenis Asuransi yang ditawarkan Mengikuti Selera Konsumen

Tabel 4.6

Produk yang ditawarkan Prudential Life Assurance Sesuai dengan Harapan Nasabah

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	28	28,3%

Setuju	65	65,7%
Kurang Setuju	6	6,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 65,7% atau sebanyak 65 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena produk yang ditawarkan Prudential Life Assurance sesuai dengan harapan nasabah

3. Harga

Dalam mengukur variabel harga (X2) di Prudential Life Assurance Cabang Medan. Peneliti menggunakan 2 (dua) indikator yaitu premi yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya dan premi yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kondisi keuangan nasabahnya. Kemudian indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi 2 (dua) item pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti pada table-tabel dibawah ini:

a. Premi yang ditawarkan Sesuai dengan Manfaatnya

Tabel 4.7

Biaya yang dikeluarkan Sesuai dengan Manfaat yang diperoleh

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	37	37,4% %
Setuju	60	60,6% %
Kurang Setuju	2	2,0%

Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 60,6% atau sebanyak 60 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

b. Premi yang ditawarkan dapat dijangkau oleh Kondisi Keuangan Nasabahnya

Tabel 4.8

Premi pada Prudential Life Assurance Perbulannya Dapat disesuaikan Berdasarkan Kemampuan Nasabah

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	34	34,3% %
Setuju	65	65,7% %
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 65,7% atau sebanyak 65 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life

Assurance karena premi pada Prudential Life Assurance perbulannya dapat disesuaikan berdasarkan kemampuan nasabah.

4. Promosi

Dalam mengukur variabel promosi (X3) di Prudential Life Assurance Cabang Medan. Peneliti menggunakan 2 (dua) indikator yaitu tingkat keseringan dalam melakukan promosi kepada konsumen atau perusahaan, prudential life assurance juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami. Kemudian indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi 2 (dua) item pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

a. Tingkat Keseringan Perusahaan dalam Melakukan Promosi Kepada Konsumen atau Perusahaan

Tabel 4.9

Promosi Asuransi Prudential Life Assurance yang Beredar dimasyarakat Luas Mempengaruhi Minat Bapak/Ibu untuk Menjadi Nasabah

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	21	21,2% %
Setuju	58	58,6% %
Kurang Setuju	20	20,2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 58,6% atau sebanyak 58 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life

Assurance karena promosi yang dilakukan Prudential Life Assurance dapat mempengaruhi minat untuk menjadi nasabah.

b. Perusahaan Juga Melakukan Promosi dengan Menyebarkan Brosur- Brosur Kepada Nasabah dan Memberikan Penjelasan yang Lengkap dan Mudah dipahami

Tabel 4.10

Iklan atau brosur yang dibuat Prudential dan penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas. Sehingga mempengaruhi minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	25	25,3%
Setuju	61	61,1%
Kurang Setuju	13	13,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 61,1% atau sebanyak 61 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena iklan atau brosur yang disebar kemasyarakat serta penyampaian agen yang baik dan jelas dapat menarik minat nasabah.

5. Tempat

Dalam mengukur variabel tempat (X4) di Prudential Life Assurance Cabang Medan. Peneliti menggunakan 2 (dua) indikator yaitu lokasi perusahaan yang strategis dan kemudahan dalam memperoleh sarana transportasi untuk menuju kantor Prudential Life Assurance. Kemudian indikator-indikator tersebut

dikembangkan menjadi 2 (dua) item pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

a. Lokasi Perusahaan yang Strategis

Tabel 4.11

Lokasi Kantor Prudential Life Assurance yang Strategis

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	32	32,2%
Setuju	67	67,7%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 67,7% atau sebanyak 67 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena lokasi perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau.

b. Kemudahan dalam Memperoleh Sarana Transportasi untuk menuju Kantor Prudential Life Assurance

Tabel 4.12

Lokasi Kantor Prudential Life Assurance Mudah dalam Memperoleh Sarana Transportasi

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	39	39,4%
Setuju	60	60,6%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 60,6% atau sebanyak 60 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena lokasi perusahaan yang mudah mendapatkan sarana transportasi.

6. Agen

Dalam mengukur variabel agen (X5) di Prudential Life Assurance Cabang Medan. Peneliti menggunakan 2 (dua) indikator yaitu memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada nasabah yang mengalami kesulitan/masalah dan memberikan informasi yang benar. Kemudian indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi 2 (dua) item pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

a. Memberikan Perhatian yang Sungguh-Sungguh Kepada Nasabah yang Mengalami Kesulitan/Masalah dan Memberikan Informasi yang Benar

Tabel 4.13

Informasi yang diberikan Agen Mudah dipahami

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	27	27,3%
Setuju	48	48,5%
Kurang Setuju	21	21,2%
Tidak Setuju	3	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 48,5% atau sebanyak 48 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena agen memberikan informasi yang mudah dipahami oleh nasabah.

b. Karyawan Berpakaian Rapih dan Menarik

Tabel 4.14

Agen Prudential Life Assurance Bersikap Ramah, Sopan, Berpakaian Rapih dan Cekatan dalam Melayani Nasabah

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	25	25,3%
Setuju	68	68,7%
Kurang Setuju	6	6,1%
Tidak Setuju	0	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 68,7% atau sebanyak 68 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena agen bersikap ramah, sopan dan cekatan dalam melayani nasabah.

7. Proses

Dalam mengukur variabel Proses (X6) di Prudential Life Assurance Cabang Medan. Peneliti menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu prosedur terhadap permintaan konsumen untuk menjadi nasabah dan prosedur pembayaran mudah dan cepat serta pembayaran klaim yang lancar. Kemudian indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi 3 (tiga) item pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

a. Prosedur Terhadap Permintaan Konsumen untuk Menjadi Nasabah Prudential Life Insurance Tidak Memakan Waktu yang lama

Tabel 4.15

Kemudahan dan Kecepatan dalam Proses Pendaftaran

Keterangan	F	%
Sangat Mampu	16	16,2%
Mampu	67	67,7%
Kurang Setuju	14	16,2%
Tidak Setuju	2	2,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 67,7% atau sebanyak 67responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena kemudahan dan kecepatan dalam proses pendaftaran.

b. Prosedur Pembayaran di Prudential Life Insurance Mudah dan Cepat

Tabel 4.16

Pembayaran Premi Dapat dilakukan dengan Mudah (Dimana Saja Via ATM e-banking)

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	20	20,2%
Setuju	50	50,5%
Kurang Setuju	26	26,3%
Tidak Setuju	3	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 50,5% atau sebanyak 50 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena pembayaran premi dapat dilakukan dengan mudah dan dimana saja.

c. Pencairan Klaim yang Mudah

Tabel 4.17

Kelancaran Pencairan Klaim

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	30	30,0%
Setuju	45	45,5%
Kurang Setuju	24	24,2%

Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 45,5% atau sebanyak 45 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena kelancaran pencairan klaim.

8. Layanan Konsumen

Dalam mengukur variabel layanan konsumen (X7) di Prudential Life Assurance Cabang Medan. Peneliti menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu karyawan yang ramah, karyawan yang sopan, informasi yang diberikan sangat lengkap. Kemudian indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi 3 (tiga) item pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

a. Karyawan yang Ramah

Tabel 4.18

Karyawan Ramah

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	25	25,3%
Setuju	65	65,7%
Kurang Setuju	9	9,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 65,7% atau sebanyak 65 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena karyawan yang ramah

b. Karyawan yang Sopan

Tabel 4.19
Karyawan Sopan

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	23	23,3%
Setuju	66	66,7%
Kurang Setuju	9	9,1%
Tidak Setuju	1	1,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 66,7% atau sebanyak 66 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena karyawan yang sopan.

c. Informasi yang diberikan Sangat Lengkap

Tabel 4.20
Informasi yang diberikan Sangat Lengkap

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	16	16,2%
Setuju	77	77,8%
Kurang Setuju	5	5,1%

Tidak Setuju	1	1,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 77,8% atau sebanyak 77 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena karyawan memberikan informasi sangat lengkap.

9. Minat

Dalam mengukur variabel minat (Y) di Prudential Life Assurance Cabang Medan. Peneliti menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu dorongan dari dalam individu, motif sosial, faktor emosional. Kemudian indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi 3 (tiga) item pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

a. Dorongan dari dalam Individu

Tabel 4.21

Pentingnya Berasuransi untuk memperkecil Resiko yang tidak Terduga-Duga

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	17	17,2%
Setuju	70	70,7%
Kurang Setuju	12	12,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 70,7% atau sebanyak 70 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena nasabah menyadari pentingnya berasuransi untuk memperkecil resiko yang tidak terduga-duga.

b. Motif Sosial

Tabel 4.22

Minat Berasuransi Muncul dari Orang-Orang Sekitar yang Juga Berasuransi

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	16	16,2%
Setuju	60	60,6%
Kurang Setuju	23	23,2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 60,6% atau sebanyak 60 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena orang-orang disekitar juga berasuransi.

c. Faktor Emosional

Tabel 4.23

Mengetahui Manfaat Asuransi untuk Investasi Masa Depan

Keterangan	F	%
Sangat Setuju	16	16,2%

Setuju	73	73,7%
Kurang Setuju	10	10,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diperoleh skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai presentase sebesar 73,7% atau sebanyak 73 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk Prudential Life Assurance karena mengetahui manfaat asuransi untuk investasi masa depan.

E. Metode Analisis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada uji Validitas ini, setiap item pernyataan akan diuji validitasnya. Untuk mengetahui validitas setiap item dalam instrumen penelitian dapat dilihat melalui kolom r_{hitung} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} dengan $df = n - 2$ yaitu $99 - 2 = 97$, sehingga nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah 0,1663. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,1663)$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.24
Uji Validitas Variabel

No.	Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Produk (X1)	X1.1	0,758	0,1663	Valid
2		X1.2	0,759		Valid
3		X1.3	0,824		Valid
4	Harga (X2)	X2.1	0,832	0,1663	Valid
5		X2.2	0,796		Valid
6	Promosi (X3)	X3.1	0,878	0,1663	Valid
7		X3.2	0,862		Valid
8	Tempat (X4)	X4.1	0,820	0,1663	Valid
9		X4.2	0,836		Valid
10	Orang (X5)	X5.1	0,928	0,1663	Valid
11		X5.2	0,834		Valid
12	Proses (X6)	X6.1	0,748	0,1663	Valid
13		X6.2	0,858		Valid
14		X6.3	0,796		Valid
15	Layanan Konsumen (X7)	X7.1	0,894	0,1663	Valid
16		X7.2	0,907		Valid
17		X7.3	0,737		Valid
18	Minat (Y)	Y1	0,803	0,1663	Valid
19		Y2	0,800		Valid

20		Y3	0,746		Valid
----	--	----	-------	--	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Dari Tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator pertanyaan lebih besar dari r table dengan $N = 97$ pada signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) ditemukan nilai r table sebesar 0,1663 yang berarti tiap-tiap indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel produk, harga, promosi, tempat, agen, proses, layanan konsumen dan minat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha*. Apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel atau dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang dibagikan kepada responden, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Produk	0,814	Reliabel
2	Harga	0,842	Reliabel
3	Promosi	0,877	Reliabel
4	Tempat	0,851	Reliabel
5	Agen	0,879	Reliabel
6	Proses	0,827	Reliabel
7	Layanan Konsumen	0,846	Reliabel
8	Minat	0,814	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

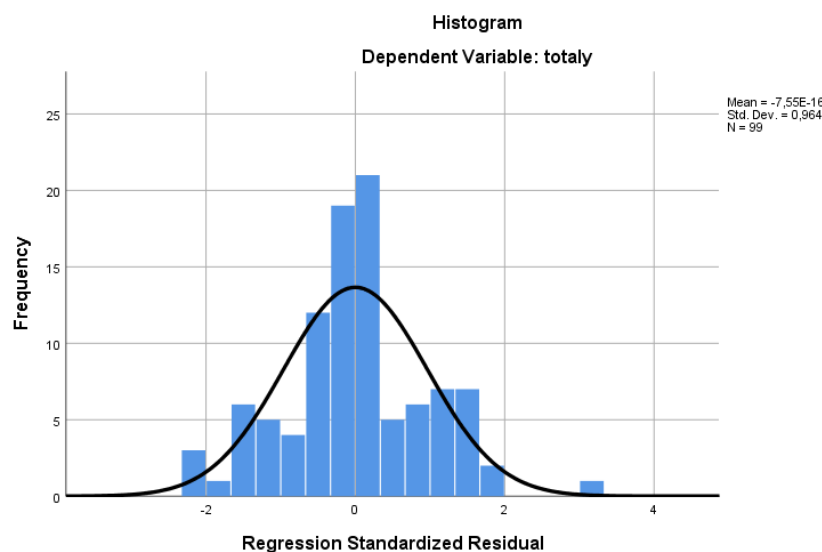
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan lonceng, data baik dalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

1. Pendekatan Histogram



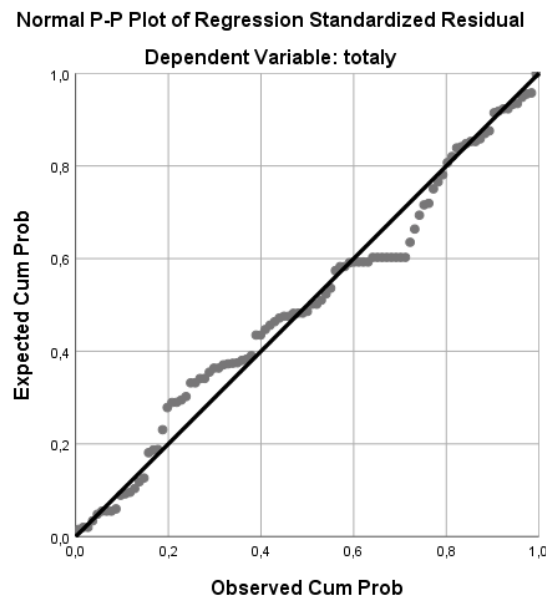
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Gambar 4.2

Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang terbentuk lonceng dari tidak melenceng ke kiri dan ke kanan.

2. Pendekatan Grafik



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Gambar 4.3
Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pada scatter plot terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual penelitian normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

3. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

Uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu pedoman pengambilan keputusan tentang data distribusi normal berdasarkan uji statistic dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov Z* yang dapat dilihat dari kriteria berikut:

- a. Jika nilai Asymp.sig (2 tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* $< 1,97$ data dikatakan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93981409
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,083
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Gambar 4.4

Hasil Uji Pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*

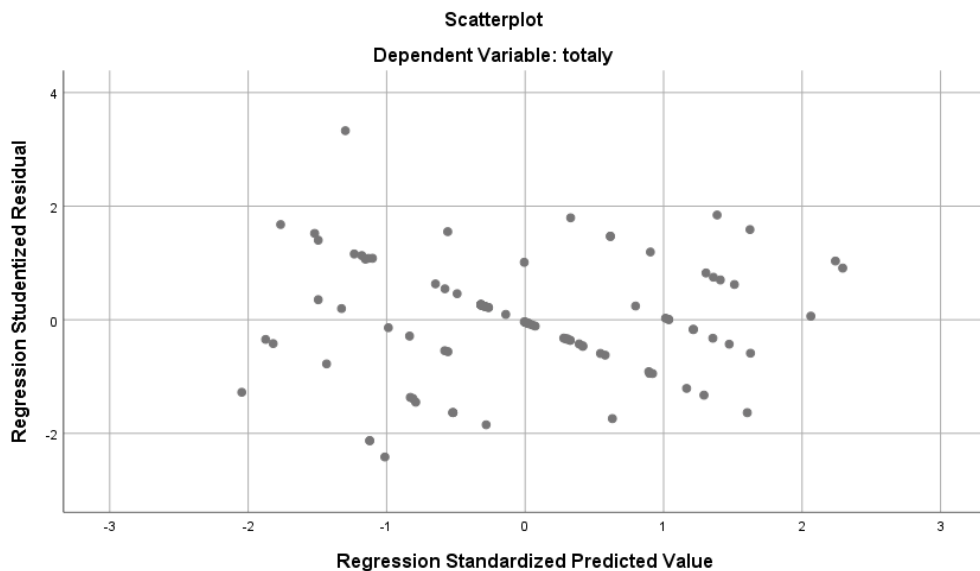
Pada table hasil pengolahan data primer diatas dapat dilihat besarnya perolehan nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,058. Artinya perolehan ini lebih besar dari 0,05 dan untuk nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* atau Test Statistic adalah 0,111 dimana angka ini lebih kecil dibandingkan nilai ketetapan 1,97. Dengan demikian, uji statistic telah memenuhi kedua kriteria yang dipersyaratkan dan data dapat dikatakan berdistribusi serta memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedatisitas

Tujuan uji heterokedatisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang heterokedatisitas atau tidak heterokedatisitas.

Uji heterokedatisitas dilakukan melalui metode analisis grafik yaitu grafik *Scatterplot*, dimana tidak terjadi heterokedatisitas apabila titik-titik menyebar

secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Gambar 4.5

Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. oleh kare itu, model regresi dikatakan tidak mengalami *Scatterplot*.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala Multikolinearitas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi value dan Varians Inflation Faactor (VIF). Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan Multikolinearitas.
2. Apabila $VIF < 5$ maka tidak terdapat Multikolinearitas.
3. Apabila $tolerance < 0,1$ maka di duga mempunyai persoalan Multikolinearitas.
4. Apabila $tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat Multikolinearitas

Tabel 4.26
Uji Multikolinearitas

Model	VIF
1 (Constant)	
Produk	1,509
Harga	1,365
Promosi	1,642
Tempat	1,190
Agen	1,782
Proses	1,740
Layanan	2,197
Konsumen	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Pada Tabel 4.26 terlihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 5. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah Multikolinearitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Layanan Konsumen (X_7) terhadap Minat (Y) pada Prudential Life Assurance Cabang Medan. Adapun hasil koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.27
Koefisien Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,114	1,629		1,298	,198
	Produk	,010	,098	,009	,099	,922
	Harga	,297	,141	,184	2,099	,039
	Promosi	,250	,115	,208	2,170	,033
	Tempat	,025	,135	,015	,185	,853
	Agen	-,029	,113	-,026	-,261	,795
	Proses	,279	,076	,361	3,659	,000
	Layanan	,152	,103	,163	1,473	,144
	Konsumen					

a. Dependent Variable: totaly

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam table 4.27 maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,114 + 0,010 X_1(\text{Produk}) + 0,297 X_2(\text{Harga}) + 0,250 X_3(\text{Promosi}) + 0,025 X_4(\text{Tempat}) - 0,029 X_5(\text{Agen}) + 0,279 X_6(\text{Proses}) + 0,152 X_7(\text{Layanan Konsumen}) + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,114, ini menyatakan Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Layanan Konsumen secara keseluruhan mempengaruhi variabel minat (Y) secara positif.
2. Koefisien Produk (X_1) = 0,010, artinya apabila Produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka minat nasabah (Y) akan bertambah sebesar 0,010.
3. Koefisien Harga (X_2) = 0,297, artinya apabila Harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka minat nasabah (Y) akan bertambah 0,297.

4. Koefisien Promosi (X_3) = 0,250, artinya apabila Promosi (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka minat nasabah (Y) akan bertambah 0,250.
5. Koefisien Tempat (X_4) = 0,025, artinya apabila Tempat (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka minat nasabah (Y) akan bertambah 0,025.
6. Koefisien Orang (X_5) = -0,029, artinya apabila Orang (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka minat nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,029
7. Koefisien Proses (X_6) = 0,279, artinya apabila Proses (X_6) meningkat sebesar satu satuan maka minat nasabah (Y) akan bertambah 0,279.
8. Koefisien Layanan Konsumen (X_7) = 0,152, artinya apabila Layanan Konsumen (X_7) meningkat sebesar satu satuan maka minat nasabah (Y) akan bertambah 0,152.

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Agen, Promosi, Proses dan Layanan Konsumen berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance artinya peningkatan masing-masing variabel akan diikuti dengan peningkatan minat nasabah. Dengan demikian, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Agen, Promosi, Proses dan Layanan Konsumen akan mempengaruhi minat nasabah dalam memilih asuransi di Prudential Life Assurance.

Berdasarkan hasil regresi tersebut juga dapat diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah, yakni variabel Harga (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,297 kemudian diikuti dengan variabel Proses (X_6) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,279 lalu diikuti dengan variabel Promosi (X_3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,250 lalu diikuti dengan variabel Layanan Konsumen (X_7) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,152 lalu diikuti dengan variabel Tempat (X_4) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,025 lalu diikuti dengan variabel Produk (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,010.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Agen (X_5), Proses (X_6), Layanan Konsumen (X_7) secara parsial atau masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) pada Prudential Life Assurance Cabang Medan. Uji-t dapat dilihat apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji-t juga dapat dilihat berdasarkan tingkat signifikansi, yaitu apabila nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (Sig. $< 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai dengan $df = n - k$ yaitu $99 - 8 = 91$, sehingga nilai pada taraf signifikansi 5% yaitu t_{tabel} adalah 1,661. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.28
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,114	1,629		1,298	,198
	Produk	,010	,098	,009	,099	,922
	Harga	,297	,141	,184	2,099	,039
	Promosi	,250	,115	,208	2,170	,033
	Tempat	,025	,135	,015	,185	,853
	Agen	-,029	,113	-,026	-,261	,795
	Proses	,279	,076	,361	3,659	,000
	Layanan Konsumen	,152	,103	,163	1,473	,144

a. Dependent Variable: totaly

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Produk sebesar 0,099 dengan signifikansi sebesar 0,922 sedangkan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (0,099) < t_{tabel} (1,661)$ dan nilai probability $0,922 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 2,099 dengan signifikansi sebesar 0,039 sedangkan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,099) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai probability $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 2,170 dengan signifikansi sebesar 0,033 sedangkan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,170) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai probability $0,033 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel Tempat sebesar 0,185 dengan signifikansi sebesar 0,853 sedangkan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (0,185) < t_{tabel} (1,661)$ dan nilai probability $0,853 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Tempat (X_4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.
5. Nilai t_{hitung} untuk variabel Tempat sebesar 0,261 dengan signifikansi sebesar 0,795 sedangkan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (-0,261) < t_{tabel} (1,661)$ dan nilai probability $0,795 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Agen (X_5) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

6. Nilai t_{hitung} untuk variabel Tempat sebesar 3,659 dengan signifikansi sebesar 0,000 sedangkan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,659) > t_{tabel} (0,000)$ dan nilai probability $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Proses (X_6) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah.
7. Nilai t_{hitung} untuk variabel Tempat sebesar 1,473 dengan signifikansi sebesar 0,144 sedangkan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (1,473) < t_{tabel} (0,000)$ dan nilai probability $0,144 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Layanan Konsumen (X_7) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan hasil uji-t diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Agen, Proses, dan Layanan Konsumen mempunyai pengaruh namun tidak signifikan dan tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-f)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh atau hubungan positif dan signifikansi variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) berupa Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat, Agen, Proses dan Layanan Konsumen terhadap variabel terikat (Y) berupa Minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji-f juga dapat dilihat berdasarkan tingkat signifikansi, yaitu apabila nilai probabilitas yang dihitung $< 0,50$ (Sig. $< \alpha 0,50$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila probabilitas yang dihitung $> 0,50$ (Sig. $< \alpha 0,50$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 99 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) sebanyak 8, sehingga diperoleh:

$$1. df (\text{pembilang}) = k - 1$$

$$8 - 1 = 7$$

$$2. df (\text{penyebut}) = n - 7$$

$$99 - 7 = 92$$

Nilai f_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah 2,11. Sedangkan nilai f_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program statistic yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.29
Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,280	7	11,897	12,508	,000 ^b
	Residual	86,559	91	,951		
	Total	169,838	98			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx7, totalx4, totalx1, totalx2, totalx3, totalx6, totalx5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

Berdasarkan table 4.29 diatas dapat dilihat bahwa f_{hitung} sebesar 12,508 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan f_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,11. Maka, $f_{\text{hitung}} (12,508) > f_{\text{tabel}} (2,11)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) yaitu, produk, harga, promosi, tempat, agen, proses dan layanan konsumen berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen (terkait) yaitu minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan. Dengan demikian, faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, agen, proses dan layanan konsumen dapat meningkatkan minat nasabah. Namun, apabila salah satu variabel menurun, maka juga dapat menurunkan minat nasabah.

c. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.30
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,451	,975

a. Predictors: (Constant), totalx7, totalx4, totalx1, totalx2, totalx3, totalx6, totalx5

b. Dependent Variable: totaly

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2019

1. Nilai R sebesar 0,700 berarti hubungan antara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), agen (X_5), proses (X_6) dan layanan konsumen (X_7) terhadap minat nasabah (Y) sebesar 0,700. Artinya hubungan antar variabel tergolong erat.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan

Berdasarkan data jawaban responden terhadap variabel Produk diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam skala likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel Produk akan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa produk tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel produk sebesar $(0,099) < (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,922 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, membuat jenis-jenis asuransi yang lebih bervariasi dan produk juga ditawarkan mengikuti selera dari nasabah. Dengan produk yang lebih bervariasi dan mengikuti selera nasabah maka akan meningkatkan minat

nasabah, serta mendukung penelitian Mery Anggriani yang dilakukan pada tahun 2017.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan data jawaban responden terhadap variabel Harga diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam skala likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga akan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel harga sebesar $(2,099) > (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga dapat meningkatkan minat nasabah. Dengan penawaran harga yang beragam serta harga dapat disesuaikan dengan pendapat nasabah membuat harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Dan harga premi yang dibayarkan oleh nasabah sesuai dengan manfaat yang diterima nasabah juga dapat mempengaruhi minat dari nasabah. Serta mendukung penelitian Mery Anggriani yang dilakukan pada tahun 2017.

Dan adapun pengertian dari harga menurut Philip Kotler yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan data jawaban responden terhadap variabel Promosi diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam

skala likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel Promosiakan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel promosi sebesar $(2,170) > (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi dapat meningkatkan minat nasabah. Promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara iklan dan menyebarkan brosur dan promosi yang dilakukan oleh agen sangat baik dan jelas merupakan perhatian utama bagi calon nasabah. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Weli Efni Putri pada tahun 2018. Dan adapun pengertian dari promosi adalah mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial dan aktual.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan data jawaban responden terhadap tempat diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam skala likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel tempat akan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa tempat tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel tempat sebesar $(0,185) < (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,853 > 0,05$ maka H_0 diterima. Tempat adalah dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasional atau kegiatan.³⁴ Lokasi biasanya selalu menjadi perhatian karena lokasi dapat menentukan minat nasabah. Namun disini lokasi tidak berpengaruh terhadap minat. Meski akses jalur tempat tersebut sudah termasuk mudah dalam memperoleh sarana transportasi. Tidak adanya

³⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2013)h.96

pengaruh tempat terhadap minat didukung oleh penelitian Mery Anggriani yang dilakukan pada tahun 2017.

5. Pengaruh Agen Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan data jawaban responden terhadap agen diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam skala likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel tempat akan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa agent tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel agen sebesar $(-0,261) < (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,795 > 0,05$ maka H_0 diterima. Agen merupakan orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para nasabah dan calon nasabah.³⁵ Karena sebagian jasa dilayani oleh orang namun disini orang disebut dengan agen maka agen tersebut perlu diseleksi, dilatih dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dan kurangnya komunikasi antara karyawan dan nasabah. Tidak adanya pengaruh agen terhadap minat diperkuat dengan penelitian Mery Anggriani yang dilakukan pada tahun 2017.

6. Pengaruh Proses Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan data jawaban responden terhadap proses diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam skala likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel tempat akan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa proses berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel proses sebesar $(3,659) > (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Proses merupakan gabungan semua aktivitas,

³⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2013)h.96

umunya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurna kualitas jasa. Disini proses berpengaruh terhadap minat nasabah. Terbukti dengan kemudahan dalam proses transaksi yang diberikan oleh Prudential Life Assurance. Yang dimaksud proses dalam hal ini misalnya proses pendaftaran, pembayaran premi maupun pengambilan dana dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat dari nasabah maupun calon nasabah. Adanya pengaruh proses terhadap minat diperkuat dengan penelitian Mery Anggriani yang dilakukan pada tahun 2017.

7. Pengaruh Layanan Konsumen Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan data jawaban responden terhadap layanan konsumen diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam skala likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel layanan konsumen akan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa layanan konsumen tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel layanan konsumen sebesar $(1,473) > (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,144 > 0,05$ maka H_0 diterima.

Layanan konsumen merupakan bukan sekedar suatu keunggulan kompetitif. Pada banyak industri bisa bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Layanan konsumen merupakan standar baru dan pelanggan menilai kinerja suatu perusahaan dari layanan konsumen. Disini karyawan yang ramah dan sopan bukan menjadi jaminan untuk dapat meningkatkan minat bagi nasabah maupun calon nasabah. Agen harus memberikan informasi lengkap agar dapat menarik minat nasabah. Tidak adanya pengaruh layanan konsumen terhadap minat diperkuat dengan penelitian Mery Anggriani yang dilakukan pada tahun 2017.

8. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) yang bertujuan melihat besarnya hubungan antara delapan variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, tempat, agen, proses dan layanan konsumen terhadap minat nasabah secara simultan berdasarkan hasil yang didapat dari nilai R sebesar 0,700, berarti hubungan antara bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah tergolong erat. Kemudian untuk melihat seberapa besar bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah dapat dinilai dari nilai *Adjusted R Square* yang didapat adalah 0,490. Hal ini berarti 49% minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan dapat dipengaruhi variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, agen, proses dan layanan konsumen. Sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Selanjutnya, berdasarkan uji signifikansi simultan (uji-f) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai f_{hitung} adalah sebesar 12,508 lebih besar dari $f_{tabel} = 2,11$ dengan hasil signifikansi sebesar 0,000. Jadi, dibandingkan maka $f_{hitung} (12,508) > f_{tabel} (2,11)$ sehingga disimpulkan variabel independen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, agen, proses dan layanan konsumen berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah. Taraf signifikansi dibawah 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel bebas bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terkaitnya minat nasabah.

Dapat dikatakan bahwa secara simultan maupun parsial Produk tidak memiliki pengaruh namun signifikan, Harga memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan, Promosi juga memiliki pengaruh namun tidak signifikan, Tempat tidak memiliki pengaruh namun signifikan, Agen tidak memiliki pengaruh

namun signifikan, Proses memiliki pengaruh namun tidak signifikan dan yang terakhir Layanan Konsumen tidak memiliki pengaruh namun signifikan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa variabel produk tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-t yang menunjukkan $nilai_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-t yang menunjukkan $nilai_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini dikarenakan, penawaran harga yang beragam serta dapat disesuaikan dengan pendapatan. Membuat harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan dan juga harga ditetapkan sesuai manfaat yang didapatkan hal ini tentu mempengaruhi minat nasabah.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-t yang menunjukkan $nilai_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh agen sangat baik dan jelas sehingga mempengaruhi minat dari nasabah.
4. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa variabel tempat tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-t yang menunjukkan $nilai_{hitung} < t_{tabel}$. Dalam hal ini meski akses jalur tempat tersebut sudah termasuk mudah dalam memperoleh sarana transportasi namun tidak adanya pengaruh tempat terhadap minat.

5. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa variabel agen tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dalam hal ini agen perlu diseleksi, dilatih sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dan kurangnya komunikasi antara agen dan nasabah juga mempengaruhi minat dari nasabah.
6. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa variabel proses berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam hal ini kemudahan dalam proses pendaftaran, kemudahan dalam pembayaran dan kemudahan dalam pengambilan dana atau disebut juga dengan klaim sangat mempengaruhi minat dari nasabah.
7. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa variabel layanan konsumen tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Disini karyawan yang ramah dan sopan bukan menjadi jaminan untuk dapat meningkatkan minat bagi nasabah maupun calon nasabah. Agen harus memberikan informasi lengkap agar dapat menarik minat nasabah.
8. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, agen, proses, layanan konsumen terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance berpengaruh secara serempak dan bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah memiliki hubungan yang tergolong erat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Variabel produk, perusahaan harus lebih memberikan pilihan-pilihan produk yang dapat membuat seseorang tertarik untuk berasuransi. Karena dengan memiliki produk asuransi maka orang tersebut memiliki jaminan apabila terjadi suatu kejadian yang tidak diinginkannya.
2. Variabel harga, dengan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh nasabah maupun calon nasabah maka itu juga dapat menarik minat untuk membeli produk asuransi
3. Variabel promosi, perusahaan harus lebih meningkatkan promosi agar dapat bersaing dengan asuransi lainnya, promosi jangan hanya melibatkan agen saja tapi juga bisa dengan mempromosikan lewat media cetak ataupun melalui internet.
4. Variabel tempat, tempat yang strategis dan mudah mendapatkan sarana transportasi juga dapat menarik minat nasabah. Jadi nasabah mudah apabila berkunjung ke perusahaan.
5. Variabel orang, sebaiknya agen diberi pelatihan yang mumpuni, agar lebih memperhatikan ketelitian dalam melaksanakan pekerjaannya dan dapat bertanggung jawab atas nasabah.
6. Variabel proses, ini juga yang paling mencuri perhatian para nasabah maupun calon nasabah, terutama proses pencairan dana klaim yang mudah, dan pembayaran premi yang mudah dan juga dapat dilakukan dimana saja jadi nasabah tidak perlu repot-repot kesatu tujuan.
7. Variabel layanan konsumen, karyawan yang ramah dan berpakaian rapih dan bukan itu saja karyawan juga harus memberikan informasi yang jelas kepada nasabah dan calon nasabah yang berkunjung ke perusahaan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan data jawaban responden terhadap variabel Promosi diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam skala likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel Promosi akan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel promosi sebesar $(2,170) > (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi dapat meningkatkan minat nasabah. Promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara iklan dan menyebarkan brosur dan promosi yang dilakukan oleh agen sangat baik dan jelas merupakan perhatian utama bagi calon nasabah. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Weli Efni Putri pada tahun 2018. Dan adapun pengertian dari promosi adalah mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial dan aktual.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan data jawaban responden terhadap tempat diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam skala likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel tempat akan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa tempat tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel tempat sebesar $(0,185) < (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,853 > 0,05$ maka H_0 diterima. Tempat adalah dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasional atau kegiatan.³⁶ Lokasi biasanya selalu menjadi

³⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2013)h.96

perhatian karena lokasi dapat menentukan minat nasabah. Namun disini lokasi tidak berpengaruh terhadap minat. Meski akses jalur tempat tersebut sudah termasuk mudah dalam memperoleh sarana transportasi. Tidak adanya pengaruh tempat terhadap minat didukung oleh penelitian Mery Anggriani yang dilakukan pada tahun 2017.

5. Pengaruh Agen Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan data jawaban responden terhadap agen diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam skala likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel tempat akan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa agent tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel agen sebesar $(-0,261) < (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,795 > 0,05$ maka H_0 diterima. Agen merupakan orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para nasabah dan calon nasabah.³⁷ Karena sebagian jasa dilayani oleh orang namun disini orang disebut dengan agen maka agen tersebut perlu diseleksi, dilatih dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dan kurangnya komunikasi antara karyawan dan nasabah. Tidak adanya pengaruh agen terhadap minat diperkuat dengan penelitian Mery Anggriani yang dilakukan pada tahun 2017.

6. Pengaruh Proses Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan data jawaban responden terhadap proses diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam skala

³⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2013)h.96

likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel tempat akan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa proses berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel proses sebesar $(3,659) > (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurna kualitas jasa. Disini proses berpengaruh terhadap minat nasabah. Terbukti dengan kemudahan dalam proses transaksi yang diberikan oleh Prudential Life Assurance. Yang dimaksud proses dalam hal ini misalnya proses pendaftaran, pembayaran premi maupun pengambilan dana dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat dari nasabah maupun calon nasabah. Adanya pengaruh proses terhadap minat diperkuat dengan penelitian Mery Anggriani yang dilakukan pada tahun 2017.

7. Pengaruh Layanan Konsumen Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan data jawaban responden terhadap layanan konsumen diketahui jawaban paling dominan adalah kategori jawaban dengan skor 4 (empat) dalam skala likert. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa variabel layanan konsumen akan dapat meningkatkan minat nasabah.

Melalui pengujian secara parsial (uji-t), bahwa layanan konsumen tidak berpengaruh namun signifikan terhadap minat nasabah. Terbukti dengan nilai koefisiensi variabel layanan konsumen sebesar $(1,473) > (1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,144 > 0,05$ maka H_0 diterima.

Layanan konsumen merupakan bukan sekedar suatu keunggulan kompetitif. Pada banyak industry bisa bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Layanan konsumen merupakan standar baru dan pelanggan menilai kinerja suatu perusahaan dari layanan konsumen. Disini karyawan

yang ramah dan sopan bukan menjadi jaminan untuk dapat meningkatkan minat bagi nasabah maupun calon nasabah. Agen harus memberikan informasi lengkap agar dapat menarik minat nasabah. Tidak adanya pengaruh layanan konsumen terhadap minat diperkuat dengan penelitian Mery Anggriani yang dilakukan pada tahun 2017.

8. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) yang bertujuan melihat besarnya hubungan antara delapan variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, tempat, agen, proses dan layanan konsumen terhadap minat nasabah secara simultan berdasarkan hasil yang didapat dari nilai R sebesar 0,700, berarti hubungan antara bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah tergolong erat. Kemudian untuk melihat seberapa besar bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah dapat dinilai dari nilai *Adjusted R Square* yang didapat adalah 0,490. Hal ini berarti 49% minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan dapat dipengaruhi variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, agen, proses dan layanan konsumen. Sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Selanjutnya, berdasarkan uji signifikansi simultan (uji-f) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai f_{hitung} adalah sebesar 12,508 lebih besar dari $f_{tabel} = 2,11$ dengan hasil signifikansi sebesar 0,000. Jadi, dibandingkan maka $f_{hitung} (12,508) > f_{tabel} (2,11)$ sehingga disimpulkan variabel independen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, agen, proses dan layanan konsumen berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah. Taraf signifikansi dibawah 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel bebas bauran pemasaran jasa

mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terkaitnya minat nasabah.

Dapat dikatakan bahwa secara simultan maupun parsial Produk tidak memiliki pengaruh namun signifikan, Harga memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan, Promosi juga memiliki pengaruh namun tidak signifikan, Tempat tidak memiliki pengaruh namun signifikan, Agen tidak memiliki pengaruh namun signifikan, Proses memiliki pengaruh namun tidak signifikan dan yang terakhir Layanan Konsumen tidak memiliki pengaruh namun signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Thamrin, Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012)

Ahmad Abu, *Psikologi Jakarta*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2015)

Fatihudin Didin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019) h.24.

Gozali Achmad, *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa*, (Jakarta: Rizky Aditya, 2013)

Harahap Sunarji, *Kewirausahaan Pendekatan Integratif*, (Medan: Yayasan Wakaf Al Muaqin, 2016)

Kuncoro dan Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis data Sekunder Edisi Revisi 2*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014)

Prihartoro M. Wahyu, *Manajemen Pemasar dan Tata Usaha Asuransi*, (Yogyakarta: Kanisius 2001),

Salim A Abbas, *Asuransi dan Manajemen Risiko*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)

Soemitra Andri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017)

Sugiyon, *Statistik untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2012)

Tjiptono Fandi, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014)

- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3 Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017)
- Wasit Iskandar & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, 2011)
- Wibowo Radna Andi, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang : Semarang University)
- Yomungga Moses, et al. *Pengantar Bisnis*, (Medan: Perdana Publishing, 2015)
- Yusanto M. Ismail dkk, *Menggegas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002)
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)

Skripsi

- Andespa Roni, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, (Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang)
- Anggriani Mery, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017)
- Damayanti Riska, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Iqra' Plus Pada AJB Bumi Putera Cabang Leabang Palembang*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017)
- Fajri Detha Alfrian, dkk, *Pengaruh Bauaran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung*, (Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2013)
- Marlius Doni, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari*

Cabang Muara Labuh, (Jurnal, Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, 2016)

Octaviani Margaretha Chistina, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT.Bank Mandiri (Persero) Di Surabaya*, (Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2016)

Putriana Margereta Ika, *Hubungan Antara Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) Dengan Minat Beli Konsumen Kerajinan Bambu Dusun Brajan Sendangagung*, (Yogyakarta: Skripsi, 2018)

Al-Quran

Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim, (Kairo Majma' Al-Lughoh Al-Arabiyah, juz2)

Website

<http://m.kontan.co.id/news/pengamat-rendahnya-upah-tenaga-kerja-karena-lemahnya-produktivitas-dunia-usaha>

<http://mediakonsumen.com/2019/03/04/surat-pembaca/kecewa-lamanya-proses-klaim-asuransi-kematian-dari-prudential>

<https://www.prudential.co.id>

No. Responden	X1. 1	X1. 2	X1. 3	Jumlahsko r	X2. 1	X2. 2	Jumlahsko r	X3. 1	X3. 2	Jumlahsko r	X4. 1	X4. 2	Jumlah sko r
1	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	4	5	9
2	5	4	4	13	4	5	9	5	5	10	4	4	8
3	5	4	4	13	4	4	8	3	3	6	4	4	8
4	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8	4	4	8
5	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	5	5	10
6	5	4	5	14	5	4	9	5	5	10	5	5	10
7	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	8
8	5	4	5	14	5	4	9	4	4	8	4	5	9
9	5	4	5	14	5	4	9	5	5	10	5	4	9
10	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10	5	5	10
11	5	5	4	14	5	5	10	4	4	8	4	5	9
12	5	4	4	13	4	4	8	3	3	6	4	4	8
13	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8	4	5	9
14	5	4	4	13	4	4	8	3	3	6	4	4	8
15	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8	4	4	8
16	4	5	5	14	4	4	8	5	5	10	5	5	10
17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	8
18	5	4	4	13	5	5	10	4	4	8	5	5	10
19	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	4	4	8
20	5	4	5	14	5	4	9	4	4	8	4	5	9
21	5	4	5	14	5	4	9	5	5	10	5	5	10
22	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10	4	4	8
23	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
24	5	4	5	14	4	4	8	5	4	9	4	5	9

25	5	4	4	4	13	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9
26	4	3	4	4	11	4	4	4	8	3	4	7	5	5	10
27	4	4	4	4	12	5	5	5	10	4	4	8	4	4	8
28	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	8	5	4	9
29	5	5	4	4	14	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8
30	4	4	4	4	12	4	5	5	9	5	5	10	4	4	8
31	5	4	4	4	13	5	4	4	9	5	4	9	5	5	10
32	5	4	5	5	14	4	4	4	8	5	4	9	4	5	9
33	5	5	4	4	14	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9
34	4	3	4	4	11	4	4	4	8	3	4	7	4	4	8
35	4	4	4	4	12	5	5	5	10	4	4	8	4	4	8
36	5	4	4	5	14	5	4	4	9	4	4	8	4	5	9
37	4	4	4	3	11	4	5	5	9	3	5	8	4	4	8
38	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9
39	4	5	4	4	13	4	5	5	9	4	5	9	4	4	8
40	4	3	3	3	10	3	4	4	7	3	3	6	4	4	8
41	5	4	4	4	13	4	4	4	8	4	4	8	5	4	9
42	5	5	5	5	15	5	5	5	10	4	4	8	5	5	10
43	5	4	4	5	14	5	5	5	10	4	5	9	5	5	10
44	4	4	4	4	12	4	5	5	9	3	4	7	4	5	9
45	4	4	4	5	13	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8
46	4	3	3	3	10	3	4	4	7	3	3	6	5	5	10
47	5	4	4	4	13	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8
48	4	3	3	3	10	4	4	4	8	4	3	7	4	4	8
49	5	4	4	4	13	4	5	5	9	4	4	8	4	5	9
50	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8

51	4	4	4	4	12	4	5	9	3	4	7	4	5	9
52	4	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	4	4	8
53	4	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	4	4	8
54	3	3	4	4	10	4	4	8	5	4	9	5	5	10
55	4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
56	4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
57	4	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	5	4	9
58	4	3	3	3	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10
59	4	4	4	3	11	4	5	9	3	5	8	4	4	8
60	4	5	4	4	13	4	5	9	4	5	9	4	4	8
61	4	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	5	5	10
62	5	4	4	4	13	4	4	8	3	4	7	4	4	8
63	4	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	8
64	4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	4	9
65	5	5	5	5	15	5	4	9	5	5	10	4	4	8
66	4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
67	5	4	4	4	13	4	5	9	4	4	8	4	5	9
68	4	5	4	4	13	5	5	10	3	4	7	5	5	10
69	5	4	4	4	13	4	4	8	4	3	7	4	4	8
70	5	5	5	5	15	5	5	10	3	4	7	4	4	8
71	4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
72	4	5	5	5	14	5	5	10	4	4	8	4	5	9
73	5	5	5	5	15	4	4	8	3	4	7	4	4	8
74	4	5	5	4	13	5	5	10	3	5	8	5	5	10
75	5	4	4	4	13	4	5	9	4	4	8	5	4	9
76	4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8

77	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	8	5	5	10
78	5	5	5	4	14	4	5	5	9	5	5	10	4	4	8
79	4	4	4	5	13	5	5	5	10	4	5	9	4	5	9
80	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	8	5	5	10
81	4	5	5	5	14	5	5	5	10	5	5	10	4	4	8
82	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	8	5	4	9
83	4	5	5	4	13	5	4	4	9	4	4	8	4	4	8
84	5	5	5	5	15	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10
85	5	5	5	4	14	4	4	4	8	4	4	8	5	4	9
86	4	4	4	4	12	5	5	5	10	4	4	8	4	5	9
87	5	4	4	4	13	5	4	4	9	4	4	8	5	4	9
88	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8
89	4	4	4	4	12	4	4	4	8	3	4	7	4	4	8
90	5	4	5	5	14	5	4	4	9	4	5	9	5	4	9
91	5	5	5	5	15	4	5	3	9	4	3	7	4	4	8
92	5	5	5	5	15	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8
93	5	5	5	5	15	5	4	4	9	5	4	9	5	5	10
94	4	4	4	4	12	5	4	4	9	4	4	8	4	4	8
95	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8
96	5	5	5	5	15	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10
97	4	4	4	4	12	4	4	4	8	3	3	6	4	4	8
98	4	4	4	4	12	4	4	4	8	3	4	7	4	4	8
99	5	4	4	5	14	5	4	4	9	4	5	9	5	4	9

X5.	X5.	JumlahSko	X6.	X6.	X6.	Jumlahsko	X7.	X7.	X7.	Jumlahsko	Y	Y	Y	Jumlahsko
1	2	r	1	2	3	r	1	2	3	r	1	2	3	r
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
5	5	10	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12
3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	9	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14
3	4	7	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12
4	3	7	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10
5	4	9	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
3	4	7	4	3	3	10	5	5	4	14	4	5	5	14
2	4	6	3	2	3	8	3	3	4	10	4	4	4	12
5	5	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	7	5	3	4	12	4	4	4	12	5	3	4	12
3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	7	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	4	11
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	7	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	7	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10
5	4	9	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
5	5	10	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

[illegible]

4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
5	5	10	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	3	4	14	4	3	4	4	11
4	4	8	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
5	5	10	5	2	3	10	4	4	2	10	3	3	3	3	9					9
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	3	5	12	4	4	5	13	4	4	4	4	13	4	4	4	4	12
5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15
5	5	10	2	3	4	9	5	5	4	14	4	5	3	3	14	4	5	3	3	12
4	4	8	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	5	5	14	4	5	5	5	14
4	5	9	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	5	3	11	4	4	5	3	12
3	4	7	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	4	3	5	12	4	4	4	12	4	5	4	4	12	4	5	4	4	13
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	3	6	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	5	3	11	4	5	4	3	12
4	4	8	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	4	13					13
3	4	7	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	10					10
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
3	4	7	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
3	4	7	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
3	4	7	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
3	4	7	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
3	4	7	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
3	4	7	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
3	4	7	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
3	4	7	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
3	4	7	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
3	4	7	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13
4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	4	13					13</

4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	12
5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	4	12
5	4	9	4	4	5	13	4	4	4	5	14
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	12
5	5	10	4	4	5	13	5	5	5	5	15
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	12
3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	4	11
5	5	10	4	3	5	12	5	5	5	5	15
5	4	9	5	5	4	14	5	5	4	4	13
3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	4	11
3	3	6	3	2	4	9	4	4	4	4	12
3	4	7	3	3	3	9	5	3	4	3	11
5	5	10	4	3	3	10	4	4	4	3	11
2	4	6	3	3	3	9	4	4	4	3	10
3	4	7	4	3	3	10	4	3	3	4	11
3	4	7	4	3	3	10	4	4	4	4	10
3	4	7	3	4	4	11	4	4	4	3	11
5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	5	14
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	12
5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	15
3	4	7	4	3	4	11	4	4	3	5	14
2	4	6	4	4	3	11	4	4	3	3	10
3	4	7	4	3	4	11	4	4	4	4	12

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	55	55,6	55,6	56,6
	5	43	43,4	43,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7,1	7,1	7,1
	4	70	70,7	70,7	77,8
	5	22	22,2	22,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,1	6,1	6,1
	4	65	65,7	65,7	71,7
	5	28	28,3	28,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,0	2,0	2,0
	4	60	60,6	60,6	62,6
	5	37	37,4	37,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	65	65,7	65,7	65,7
	5	34	34,3	34,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20,2	20,2	20,2
	4	58	58,6	58,6	78,8
	5	21	21,2	21,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,1	13,1	13,1
	4	61	61,6	61,6	74,7
	5	25	25,3	25,3	100,0

Total	99	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	67	67,7	67,7	67,7
	5	32	32,3	32,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	60,6	60,6	60,6
	5	39	39,4	39,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	21	21,2	21,2	24,2
	4	48	48,5	48,5	72,7
	5	27	27,3	27,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,1	6,1	6,1
	4	68	68,7	68,7	74,7
	5	25	25,3	25,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	14	14,1	14,1	16,2
	4	67	67,7	67,7	83,8
	5	16	16,2	16,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	26	26,3	26,3	29,3
	4	50	50,5	50,5	79,8
	5	20	20,2	20,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24,2	24,2	24,2
	4	45	45,5	45,5	69,7
	5	30	30,3	30,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9,1	9,1	9,1
	4	65	65,7	65,7	74,7
	5	25	25,3	25,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	9	9,1	9,1	10,1
	4	66	66,7	66,7	76,8
	5	23	23,2	23,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

x7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	5	5,1	5,1	6,1
	4	77	77,8	77,8	83,8
	5	16	16,2	16,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,1	12,1	12,1
	4	70	70,7	70,7	82,8
	5	17	17,2	17,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23,2	23,2	23,2
	4	60	60,6	60,6	83,8
	5	16	16,2	16,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10,1	10,1	10,1
	4	73	73,7	73,7	83,8
	5	16	16,2	16,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE

Bersama ini saya meminta kesediaan Bapak/IBu untuk mengisi daftar kuisioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : A. Laki-Laki

B. Perempuan

Usia : A. 20-29 Tahun B. 30-39 Tahun

C. 40-49 Tahun D. 50-59 Tahun

Pendidikan : A. SMA B. D3

C. S1 D. S2

PETUNJUK PENGISIAN

1. Beri tanda (✓ atau X) untuk jawaban yang Anda pilih

2. Pilihan jawaban:

SS : Sangat Setuju KS : Kurang Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju TS: Tidak Setuju

1. Pernyataan variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Asuransi yang ditawarkan menarik bagi nasabah					
2	Jenis-jenis asuransi yang ditawarkan sangat mudah dipahami					
3	Produk yang ditawarkan Prudential Life Assurance sesuai dengan harapan nasabah					

2. Pernyataan variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
2	Premi pada Prudential Life Assurance perbulannya dapat disesuaikan berdasarkan kemampuan nasabah					

3. Pernyataan variabel Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Promosi Asuransi Prudential Life Assurance yang beredar dimasyarakat luas mempengaruhi minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah					
2	Iklan atau brosur yang dibuat Prudential dan penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas. Sehingga mempengaruhi minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah					

4. Pernyataan variabel Tempat (X4)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi kantor Prudential Life Assurance yang strategis					
2	Lokasi kantor Prudential Life Assurance mudah dalam memperoleh sarana transportasi					

5. Pernyataan variabel Orang (X5)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi yang diberikan agen mudah dipahami					

2	Agen Prudential Life Assurance bersikap ramah, sopan, berpakaian rapih dan cekatan dalam melayani nasabah					
---	---	--	--	--	--	--

6. Pernyataan variabel Proses (X6)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kemudahan dan kecepatan dalam proses pendaftaran					
2	Pembayaran premi dapat dilakukan dengan mudah (dimana saja <i>via ATM e-banking</i>)					
3	Kelancaran pencairan klaim					

7. Pernyataan variabel Layanan Konsumen (X7)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan ramah					
2	Karyawan yang sopan					
3	Informasi yang diberikan sanagat lengkap					

8. Pernyataan variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bapak/Ibu menyadari pentingnya					

	berasuransi untuk memperkecil resiko yang tidak terduga-duga					
2	Minat berasuransi muncul dari orang-orang sekitar yang juga berasuransi					
3	Bapak/Ibu mengetahui manfaat asuransi untuk investasi masa depan					

CURRICULUM VITAE

Nama : Marlina Azzahra
NIM : 55154026
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 29 Maret 1998
Umur : 21 Tahun
IPK : 3,61
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Jurusan/Semester : FEBI/ASR/IX
Alamat : Jl. Tuamang No.104
No.HP : 0823-6016-4647
Alamat Email : marlinaazzahra9@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

- SD/MI : SD SWASTA PAHLAWAN NASIONAL
- SMP/MTS : SMP NEGERI 11 MEDAN
- SMA/MA : SMA NEGERI 7 MEDAN

Nama Orang Tua

- AYAH : Indra Kusnadi

- IBU : Tiurma Hutabarat

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Yusrizal SE. M.SI
- Pembimbing II : Muhammad Lathief Ilhamy M.E.I

advance

Perihal : Penerimaan untuk melakukan penelitian

Dengan hormat,

yang bertanda tangan di bawah :

Nama : Paibun
Jabatan : Office Manager

ini menerangkan bahwa,

Nama : Marlina Azzahra
NIM : 55154026
Jurusan : Asuransi Syariah
Sekolah Tinggi : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

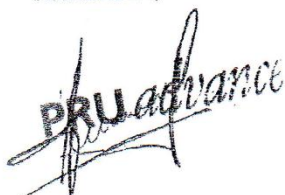
Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian dan telah melakukan penelitian di kantor PRUadvance MD-19 (Agency Prudential) Medan sebagai syarat penyusunan skripsi yang berjudul :

"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan".

Demikian surat keterangan ini kami perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Juli 2019

Hormat kami,



Paibun

Office Manager